



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**  
**Universidad del Perú. Decana de América**  
**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**  
**Escuela Académico Profesional de Comunicación Social**

**El perfil del nuevo periodista digital peruano en los  
procesos de convergencia de plataformas. Casos *El  
Comercio, RPP Noticias y Epena***

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación  
Social

**AUTOR**

Lucia Desirée BARJA MARQUINA

**ASESOR**

Thelmy María del Carmen MENDOZA MICHILOT

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Académico Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

Escuela Académico-Profesional de Comunicación Social

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

252

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los veintiséis días del mes de febrero de dos mil dieciséis, siendo las 11:30 horas, con la Presidencia del profesor Juan Luis Gargurevich Regal, los miembros del Jurado: Rosa Cusipuma Arteaga, Carolina Leonor Alborno Falcón y su Asesora Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot se reunieron con la finalidad de escuchar la sustentación de la Tesis: **EL PERFIL DEL NUEVO PERIODISTA DIGITAL PERUANO EN LOS PROCESOS DE CONVERGENCIA DE PLATAFORMAS. CASOS El Comercio, RPP NOTICIAS y Epenza**, que la bachiller **Lucia Desirée Barja Marquina** ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. El Presidente del Jurado invitó al bachiller a exponer la Tesis. Concluida la exposición la bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la sustentación se procedió a la calificación, resultando aprobada como sobresaliente con la calificación de 9/10 (10).

El Presidente manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciada en Comunicación Social a la bachiller **Lucia Desirée Barja Marquina**.

Siendo las 13:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.



Lic. Rosa Cusipuma Arteaga  
Miembro



Dr. Juan Luis Gargurevich Regal  
Presidente



Dra. Carolina Leonor Alborno Falcón  
Miembro



Mg. Thelmy María del Carmen Mendoza Michilot  
Asesora

EAPCOM/1961

**A Dios** por estar junto a mí cuando me encuentro en tiempos difíciles. Por ser el faro que ilumina mi vida, mi fortaleza.

**A mi mamá Leonisa** porque sin su amor nada sería posible: por demostrarme que con perseverancia se pueden alcanzar grandes cosas y que no importa lo que pase, *she will be by my side ALWAYS*, peleando junto a mí hasta el final.

**A mi hermana Rocío**, por enseñarme que *it's easy if you try*, por ser mi mejor amiga y compañera de vida. **A mi hermana Miriam**, por aconsejarme a escuchar a mi corazón cuando me llama. A ambas por enseñarme a *don't stop believin'*.

**A Joaquín Alonso y José Mauricio**, mis amados sobrinos, por ser una luz en mi corazón, por llenarme de orgullo, de emoción, de amor y de vida. Porque sé que siempre *together we stand*.

**A Rudy Eric y Carlos**, por integrar mi familia; y, brindarme su cariño y apoyo desinteresado a los planes que he emprendido.

**A María Mendoza Michilot**, a quien admiro y quiero, por dedicarle tiempo y paciencia a esta investigación; y, brindarme su amistad y sus sabios consejos.

**A Karol, Jasson, Vincenzo y María Claudia** (y su apoyo técnico), porque todo es mejor *with a little help from my friends*.

Finalmente, pero no menos importante, gracias a todas aquellas personas que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis: por las palabras de aliento, los libros y los cafés durante todo el proceso de esta investigación.

*Well, that it's all.  
Seamos infinitos.  
Here's to us.*

*Somos quienes somos por un montón de razones  
y quizá nunca conozcamos la mayoría de ellas.  
Pero aunque no tengamos el poder de elegir de dónde venimos,  
todavía podemos elegir adónde vamos desde ahí.  
Todavía podemos hacer cosas  
y podemos intentar sentirnos bien con ellas.*

**Stephen Chbosky**

## ÍNDICE

Introducción	14
Estado de la Cuestión	19
Preguntas de investigación	27
Objetivos de investigación	28
Bases teóricas	29
Hipótesis	32
Justificación y significado del estudio	32

### PARTE I

#### CONVERGENCIA PERIODÍSTICA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Capítulo 1	
LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA ERA INTERNET	35
1.1 ¿A qué denominamos Sociedad de la Información?	
Evolución histórica del concepto	36
1.2 Evolución histórica de la Sociedad de la Información	41
1.2.1 Primera etapa: construcción de las primeras computadoras (1945- 1960)	43
1.2.2 Segunda etapa: el papel de las computadoras en la economía y las campañas electorales (1960- 1970)	44
1.2.3 Tercera etapa: el uso de los microprocesadores (1970- 1979)	45
1.2.4 Cuarta etapa: el boom de las <i>Personal Computers</i> (1980- 1989)	46
1.2.5 Quinta etapa: introducción de Internet (1990- actualmente)	46
1.3 Sociedad de la Información en el Perú	47
1.4 Características de la Sociedad de la Información	48
1.5 Brecha Digital	50
1.6 Tecnologías de la Información y el Conocimiento	52
1.7 Internet como paradigma de la Sociedad de la Información	55
1.8 Internet y el periodismo	58
Capítulo 2	
PERIODISMO DIGITAL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	60
2.1 Definiendo el Periodismo Digital	61
2.2 Evolución histórica del Periodismo Digital: Impacto en el Perú	64
2.3 Características del Periodismo Digital	68
2.3.1 Interactividad	71
2.3.2 Hipertextualidad	72

2.3.3	Multimedialidad	73
2.3.4	Inmediatez	74
2.3.5	Transtemporalidad	76
2.3.6	Proximidad	76
2.3.7	Versatilidad	77
2.3.8	Abundancia de información	77
2.3.9	Personalización	77
2.4	El profesional en el Periodismo Digital: El surgimiento del Periodista Digital	78
2.4.1	Características del periodista digital	81
2.4.2	Rutinas productivas del periodista digital	84
2.4.3	Nuevos (y no tan nuevos) perfiles del periodista digital	88
2.4.4	Narrativas y herramientas tecnológicas empleadas por el periodista digital	96
2.4.5	Formación del periodista digital	99
2.5	El papel de los usuarios en la producción de contenidos: el surgimiento del <i>'prosumidor'</i> en la esfera periodística	103
Capítulo 3		
CONVERGENCIA PERIODÍSTICA Y SU IMPACTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN		105
3.1	¿A qué llamamos convergencia periodística?	106
3.2	Evolución histórica de la teoría sobre convergencia periodística	110
3.2.1	Convergencia como confluencia de tecnologías	111
3.2.2	Convergencia como sistema	111
3.2.3	Convergencia como proceso	112
3.3	Recuento de los estudios sobre convergencia	113
3.4	Modelos de convergencia	129
3.4.1	Integración plena	130
3.4.2	Colaboración entre redacciones	130
3.4.3	Coordinación de soportes aislados	131
3.5	Ámbitos de impacto de la convergencia	133
3.5.1	Tecnológico	133
3.5.2	De contenidos	134
3.5.3	Empresarial	135
3.5.4	Profesional	136
3.6	Los periodistas en la convergencia periodística	137



## PARTE II

### EL PERFIL DEL NUEVO PERIODISTA DIGITAL EN LOS PROCESOS DE CONVERGENCIA DE PLATAFORMAS DE *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*

#### Capítulo 4

#### METODOLOGÍA Y RECOLECCIÓN DE DATOS 141

##### 4.1 Diseño del estudio 142

##### 4.2 Muestra 142

##### 4.3 Técnicas de recolección de datos 144

###### 4.3.1 Encuestas 144

###### 4.3.2 Entrevistas 145

##### 4.4 Variables 146

##### 4.5 Procedimientos 152

#### Capítulo V

#### HACIA LA DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL NUEVO PERIODISTA DIGITAL PERUANO EN PROCESOS DE CONVERGENCIA DE PLATAFORMAS 154

##### 5.1 El caso de *El Comercio* 154

###### 5.1.1 Historia del diario *El Comercio* 155

###### 5.1.2 Historia de *elcomercio.pe* 158

###### 5.1.3 Convergencia de plataformas en *El Comercio* 161

###### 5.1.3.1 Aspectos sociodemográficos del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *El Comercio* 164

###### 5.1.3.2 Rutinas laborales del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *El Comercio* 170

###### 5.1.3.3 Usos de la tecnología del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *El Comercio* 174

##### 5.2 El Caso de *RPP NOTICIAS* 176

###### 5.2.1 Historia de *RPP NOTICIAS* 176

###### 5.2.2 Historia de *rpp.com.pe* 178

###### 5.2.3 Convergencia de plataformas de *RPP NOTICIAS* 179

###### 5.2.3.1 Aspectos sociodemográficos del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *RPP NOTICIAS* 181

5.2.3.2	Rutinas laborales del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de <i>RPP NOTICIAS</i>	187
5.2.3.3	Usos de la tecnología del periodista digital en el proceso de plataformas de <i>RPP NOTICIAS</i>	190
5.3	El caso de <i>Erensa</i>	192
5.3.1	Historia de <i>Erensa</i>	192
5.3.2	Historia de las plataformas web de <i>Erensa</i>	194
5.3.3	Convergencia de plataformas en <i>Erensa</i>	195
5.3.3.1	Aspectos sociodemográficos del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de <i>Erensa</i>	196
5.3.3.2	Rutinas laborales del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de <i>Erensa</i>	202
5.3.3.3	Usos de la tecnología del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de <i>Erensa</i>	205
	Conclusiones	207
	Bibliografía	212
	Anexos	228

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Evolución hacia la Sociedad de la Información	42
<b>Figura 2.</b> Introducción de nuevas tecnologías	54
<b>Figura 3.</b> Características comunes del periodismo digital y tradicional	70
<b>Figura 4.</b> Cursos relacionados a Nuevas Tecnologías	101
<b>Figura 5.</b> Universidades peruanas con cursos sobre Nuevas Tecnologías	102
<b>Figura 6.</b> Plataforma impresa y digital del diario austriaco <i>Österreich</i>	118
<b>Figura 7.</b> Plataforma impresa y digital del diario austriaco <i>Der Standard</i>	119
<b>Figura 8.</b> Plataforma impresa y digital del diario <i>El Mundo</i>	120
<b>Figura 9.</b> Plataforma impresa y digital del diario español <i>La Verdad</i>	121
<b>Figura 10.</b> Plataforma impresa y digital del diario <i>Die Welt</i>	122
<b>Figura 11.</b> Plataforma impresa y digital del diario <i>The New York Times</i>	123
<b>Figura 12.</b> Plataforma impresa y digital del diario <i>The Daily Telegraph</i>	124
<b>Figura 13.</b> Plataforma impresa y digital del diario <i>Tampa Bay Times</i>	125
<b>Figura 14.</b> Plataforma impresa y digital del diario <i>Financial Times</i>	126
<b>Figura 15.</b> Plataforma impresa y digital del diario <i>The Guardian</i>	127
<b>Figura 16.</b> Plataforma impresa y digital del diario <i>O Estado</i>	128
<b>Figura 17.</b> Plataforma impresa y digital del diario <i>El Clarín</i>	129
<b>Figura 18.</b> Matriz de variables	147
<b>Figura 19.</b> Portada de <i>elcomercioperu.com</i>	158
<b>Figura 20.</b> Portal de la página web de <i>El Comercio</i>	160

<b>Figura 21.</b> Redacción multiplataforma de <i>El Comercio</i>	161
<b>Figura 22.</b> Reunión editorial multiplataforma de <i>El Comercio</i>	163
<b>Figura 23.</b> <i>Sub-homes</i> de las secciones Luces y DT de <i>El Comercio</i>	164
<b>Figura 24.</b> Género de los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	165
<b>Figura 25.</b> Carrera profesional de los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	166
<b>Figura 26.</b> Nivel de estudios de los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	166
<b>Figura 27.</b> Casa de estudios de los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	167
<b>Figura 28.</b> Años de experiencia en plataformas web de los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	167
<b>Figura 29.</b> Capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas de los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	168
<b>Figura 30.</b> Campos temáticos de las capacitaciones de los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	168
<b>Figura 31.</b> Habilidad más valorada por los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	169
<b>Figura 32.</b> Tareas que realizan habitualmente los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	169
<b>Figura 33.</b> Plataformas más usadas por los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	170
<b>Figura 34.</b> Cargo que ejerce el periodista digital de <i>El Comercio</i>	171
<b>Figura 35.</b> Temas que desarrollan habitualmente los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	172
<b>Figura 36.</b> Elemento multimedia que más utilizan los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	172
<b>Figura 37.</b> Cambio más importante en la labor de los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	173

<b>Figura 38.</b> Instrumentos tecnológicos con los que han sido equipados los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	175
<b>Figura 39.</b> Herramienta más utilizada por los periodistas digitales de <i>El Comercio</i>	175
<b>Figura 40.</b> Portada de la página web de <i>RPP NOTICIAS</i>	179
<b>Figura 41.</b> Trabajo multiplataforma de <i>RPP NOTICIAS</i>	180
<b>Figura 42.</b> Género de los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	181
<b>Figura 43.</b> Carrera profesional de los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	182
<b>Figura 44.</b> Nivel de estudios de los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	182
<b>Figura 45.</b> Casa de estudios de los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	183
<b>Figura 46.</b> Tipo de formación de los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	183
<b>Figura 47.</b> Años de experiencia en plataformas web de los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	184
<b>Figura 48.</b> Capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas de los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	184
<b>Figura 49.</b> Campos temáticos de las capacitaciones de los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	185
<b>Figura 50.</b> Habilidad más valorada por los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	185
<b>Figura 51.</b> Tareas que realizan habitualmente los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	186
<b>Figura 52.</b> Plataformas más usadas por los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	187
<b>Figura 53.</b> Cargo que ejerce el periodista digital de <i>RPP NOTICIAS</i>	187
<b>Figura 54.</b> Temas que desarrollan habitualmente los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	188

<b>Figura 55.</b> Elemento multimedia que más utilizan los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	189
<b>Figura 56.</b> Cambio más importante en la labor de los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	190
<b>Figura 57.</b> Instrumentos tecnológicos con los que han sido equipados los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	191
<b>Figura 58.</b> Herramienta más utilizada por los periodistas digitales de <i>RPP NOTICIAS</i>	191
<b>Figura 59.</b> Portal de las páginas web de <i>Correo, Ojo y El Bocón</i>	194
<b>Figura 60.</b> Redacción multiplataforma de <i>Erensa</i>	195
<b>Figura 61.</b> Vista de <i>Correo TV</i>	196
<b>Figura 62.</b> Género de los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	197
<b>Figura 63.</b> Carrera profesional escogida de los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	197
<b>Figura 64.</b> Nivel de estudios de los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	198
<b>Figura 65.</b> Casa de estudios de los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	198
<b>Figura 66.</b> Años de experiencia en plataformas web de los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	199
<b>Figura 67.</b> Capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas de los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	199
<b>Figura 68.</b> Campos temáticos de las capacitaciones de los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	200
<b>Figura 69.</b> Habilidad más valorada por los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	200
<b>Figura 70.</b> Tareas que realizan habitualmente los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	201
<b>Figura 71.</b> Plataformas más usadas por los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	201

<b>Figura 72.</b> Cargo que ejerce el periodista digital de <i>Erensa</i>	202
<b>Figura 73.</b> Temas que desarrollan habitualmente los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	203
<b>Figura 74.</b> Elemento multimedia que más utilizan los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	204
<b>Figura 75.</b> Cambio más importante en la labor de los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	204
<b>Figura 76.</b> Instrumentos tecnológicos con los que han sido equipados los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	206
<b>Figura 77.</b> Herramienta más utilizada por los periodistas digitales de <i>Erensa</i>	206

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Formato utilizado en la encuesta	229
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario utilizado en la entrevista	231
<b>Anexo 3.</b> Tabulación de las entrevistas realizadas a los editores de <i>El Comercio</i> , <i>RPP NOTICIAS</i> y <i>Epsilon</i>	233
<b>Anexo 4.</b> Transcripción de la entrevista a Ángel Pilares, Community manager de <i>El Comercio</i>	239
<b>Anexo 5.</b> Transcripción de la entrevista a Frank Panta Juárez, editor web del área de Deportes de <i>RPP NOTICIAS</i>	243
<b>Anexo 6.</b> Transcripción de la entrevista a Jesús García Huapaya, editor web de <i>Ojo</i> , jefe web de la revista <i>Mujer Actual</i> y jefe web del Pool de Espectáculos de <i>Epsilon</i>	246
<b>Anexo 7.</b> Transcripción de la entrevista a Antonio Manco, editor web de <i>Correo</i> y editor jefe del equipo multimedia de <i>Epsilon</i>	251



## INTRODUCCIÓN

*El periodismo, según como se ejerza,  
puede ser la más noble de las profesiones  
o el más vil de los oficios.*

**Luis Miró Quesada de la Guerra**

La implementación de los procesos de convergencia en los medios de comunicación alrededor del mundo ha traído consigo cambios en diversos ámbitos de los *Mass Media*, como la producción de contenidos o la ejecución de nuevas estrategias empresariales; siendo el aspecto profesional, el menos estudiado hasta el momento. En ese sentido, y con fines metodológicos, la convergencia ha sido definida como un “proceso multidimensional que afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, [...] de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas”. (Salaverría y Negredo, 2008: 16).

Al igual que las investigaciones en torno a la convergencia *per se*, numerosos estudios han indagado sobre la dinámica del periodismo digital, como un nuevo tipo de desarrollo de la profesión que viene en auge desde hace 25 años. Respecto a esta tendencia académica nos resultó oportuno recopilar datos sobre el ciberperiodismo, resaltando su avance en los medios peruanos. Del mismo modo, esta investigación busca identificar, también, las etapas de los procesos de convergencia de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*.

Siguiendo ambas líneas, la presente investigación busca definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios analizados, determinando sus características sociodemográficas, sus rutinas laborales y los usos de la tecnología que este ejerce en su labor diaria. Cabe resaltar que este estudio busca graficar la situación actual en la que encuentra el fenómeno de la convergencia y su impacto en los profesionales de los medios analizados.

Esta investigación se fundamenta en bases teóricas provenientes del ámbito comunicacional como la Sociología de la Producción de Mensajes, propuesta por Pamela Shoemaker y Stephen Reese; su reformulación denominada *Newsmaking*, sustentada por Mauro Wolf; así como los estudios sobre Convergencia Periodística, el periodismo integrado y los usos de la tecnología que hacen los periodistas en este contexto, planteados por José García Avilés, Ramón Salaverría, Samuel Negredo y José Luis Orihuela.

El estudio sigue una metodología mixta, aunque con mayor énfasis en el paradigma cualitativo, para la recolección de datos se utilizaron técnicas como encuestas y entrevistas. La unidad de análisis son las percepciones de los periodistas digitales en los procesos de convergencia de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*.

Para la elaboración del presente estudio se encuestaron a 32 periodistas digitales, 11 de *El Comercio*, 11 de *Epena* y 10 de *RPP NOTICIAS*, encargados de la producción de contenidos multiplataforma en cada medio. Asimismo, se entrevistaron a cuatro editores jefe encargados de la plataforma web y su posterior coordinación entre todas las plataformas.

Los resultados de la investigación han sido gratificantes en la medida que se ha podido confirmar algunos supuestos como el relacionado con los cambios operados en el perfil, debido a que se logró comprobar que sí han cambiado la amplia gama de factores que bosquejan el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas respecto a lo que estudios previos señalaban sobre las habilidades y destrezas que le son exigidas en la producción de contenidos digitales, así como en las responsabilidades que debe asumir en una plataforma integrada, como las capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas, las habilidades más valoradas para el cargo, la producción de contenidos y las tareas periodísticas que realizan diariamente.

La investigación señala que no solo han cambiado los aspectos sociodemográficos, como la edad, nivel de estudios y la trayectoria profesional de los ciberperiodistas, sino también las rutinas laborales que estos cumplen diariamente en como la cobertura y obtención de información.

En el caso puntual de los profesionales de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epsilon*, podríamos afirmar que este profesional proviene de universidades privadas y ha alcanzado el grado de bachiller en Periodismo. Tiene entre 5 y 10 años de experiencia en trabajo web; y ha recibido capacitaciones en *SEO* (*Search Engine Optimizer*). Además, ejerce en su mayoría el cargo de redactor web y produce contenidos de temas policiales y locales, para al menos dos plataformas (impreso/ radio/ televisión/ web).

El presente proyecto responde, en suma, a la pregunta: ¿cuál es el perfil del nuevo periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de *El*

*Comercio, RPP NOTICIAS y Epena?* Así, este estudio que ponemos a consideración de nuestra Escuela para optar el grado de Licenciatura en Comunicación Social aspira a contribuir con las investigaciones que hasta el momento se han realizado en nuestro país sobre la convergencia.

La primera parte de esta investigación se inicia con el capítulo *La Sociedad de la Información y la Era Internet*, el cual tiene por finalidad proporcionar al lector un conocimiento exacto del contexto en el que se desarrolla este nuevo cambio en los *Mass Media*: la Sociedad de la Información. Además se resalta el papel de la Internet en los medios de comunicación tanto en la etapa de cobertura y obtención de información, así como en la producción y difusión de contenidos.

El siguiente capítulo se denomina *El Periodismo Digital en la Sociedad de la Información*, que guarda relación con el anterior en lo que corresponde a los cambios surgidos a partir de la implementación de la tecnología en la profesión. En ese sentido, este apartado inicia con un recuento de las definiciones de periodismo digital a través de las últimas tres décadas, así como su impacto en la industria periodística del Perú. De igual modo, resultó conveniente exponer las características que definen el periodismo digital, entre las que destacan la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. También, resultó significativo detallar los perfiles requeridos para los nuevos puestos surgidos en el contexto del ciberperiodismo: editor de contenidos multimedia, gestor de contenidos, periodista *SEO*, *community manager*, entre otros.

Para concluir la primera parte de esta investigación, se añadió un capítulo titulado *Convergencia periodística y su impacto en los medios de*

*comunicación*; que presenta el concepto de convergencia; así como la evolución histórica de la teoría que la enmarca. También se dio a conocer casos de estudio sobre la convergencia en medios internacionales reconocidos como *The New York Times*, *The Daily Telegraph* y *El Clarín*, con características similares a los casos analizados en este estudio.

En la segunda parte de este proyecto, referido a la exploración de campo, se aprecia en primer lugar el cuarto capítulo *Metodología y recolección de datos*, que presenta y establece el diseño del estudio, la muestra, las técnicas metodológicas y las variables a tomar en cuenta para el desarrollo de la investigación.

En el quinto y último capítulo, encontramos el aporte de nuestro estudio, es decir, la definición del perfil del nuevo periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*. Cabe resaltar, que antes de la presentación de resultados sobre los aspectos sociodemográficos, rutinas laborales y usos de la tecnología de este profesional, trascendió mencionar la historia del medio analizado, su ingreso a la Internet y el desarrollo de su plataforma web; así como, las etapas del proceso de convergencia de plataformas por las que ha transcurrido.

Así concluye esta tesis, que no tiene la intención de ser el último estudio sobre este ámbito de acción de la convergencia periodística sino que amplía el conocimiento de este aspecto poco estudiado. Asimismo, este estudio, sin caer en el subjetivismo, puede ser replicado con otros medios de comunicación para tener una visión más amplia de este nuevo tipo de profesional web que es requerido desde ya en las salas de redacciones.

## ESTADO DE LA CUESTIÓN

*El periodismo es una profesión apasionante,  
solo apta para gente que quiera cambiar el mundo  
y no limitarse a contarlo.*

**José Luis Orihuela**

En la última década, la convergencia se ha convertido en la palabra más usada en los medios de comunicación alrededor del mundo. Esta nueva etapa en los *Mass Media*, no solo trae consigo una transformación de la estructura física de las redacciones, que incluye la construcción de nuevos modelos de las salas de trabajo, con mesas centrales de información y de monitoreo constante, sino también un cambio en el perfil de los periodistas que trabajan en dichas empresas: un profesional multitarea, multiplataforma y multisistema (Salaverría y Negrodo, 2008: 117).

En ese sentido, los procesos de convergencia de plataformas en los medios de comunicación locales y a nivel mundial (radio, televisión, prensa escrita y web) han traído un nuevo vistazo a la profesión periodística y su desarrollo. Si bien en muchas de las salas de redacción se puede observar una tendencia al trabajo colaborativo entre profesionales de distintos soportes, es preciso resaltar que son los periodistas provenientes de las plataformas web quienes llevan la dirección en los procesos de convergencia. Y esto es, gracias a que son ellos- en su mayoría- los únicos profesionales con las características tecnológicas, pero también con la esencia tradicional, para realizar una labor periodística en tiempos de convergencia.

Es así que, las principales cabeceras mediáticas del mundo buscan periodistas digitales con conocimientos del periodismo tradicional y de la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial (Watlington, 2006: 7). Es decir, los profesionales van de comisión, obtienen datos para una nota que será publicada en la plataforma impresa y, a su vez, elaboran contenidos para el soporte web: graban videos, toman fotografías, redactan notas para la plataforma online con información general, construyen infografías multimedia, entre otros.

Durante los últimos años son numerosos los medios de comunicación que han experimentado procesos de convergencia, lo que ha generado una serie de dudas sobre el futuro de la profesión y de los medios. A pesar de esta realidad, los estudios sobre la convergencia en las empresas periodísticas y su impacto en diferentes ámbitos (empresarial, de contenidos, profesional y tecnológica) son muy pocos alrededor del mundo, y por ende en el Perú. De estos ámbitos, aquellas relacionadas a contenidos y prácticas profesionales han sido las más estudiadas, siendo la esfera profesional la que enmarca la presente investigación.

Diversos autores sostienen que para que los periodistas sigan vigentes, a pesar de la implementación de la convergencia, es necesario que se capaciten y así obtengan habilidades propias de este proceso, que al final resulta ser la única manera de sobrevivir (si se puede) a la selección natural en el medio periodístico.

José Luis Orihuela (2012: 72) afirma que “el nuevo perfil de los profesionales de la comunicación enfatiza en las destrezas referidas a la búsqueda,

localización, procesamiento y redistribución de información mediante cualquier plataforma y lenguaje”. Es decir, las habilidades de producir contenidos multiplataforma y gestionar datos son muy solicitadas en el campo periodístico en tiempos de convergencia.

Un estudio pionero respecto a los procesos de convergencia en medios a nivel mundial es el de Ramón Salaverría y Samuel Negrodo (2008), con su investigación *Periodismo Integrado: Convergencia de medios y reorganización de redacciones*, en la que se analizan diversos modelos de convergencia, así como cambios en las rutinas y procesos de producción, en ocho medios de comunicación internacionales.

Un dato importante que arroja el estudio es que la clave del proceso de convergencia radica en organizar las redacciones en función de contenidos y no por productos o tecnologías que se empleen.

Los factores que la propician son el desarrollo de Internet sin barreras espaciales, temporales, administrativas o de costes; la pérdida de primacía de la lectura tradicional como medio para adquirir conocimientos e información; la revolución referente a los servicios y al conocimiento, entre otros. (Salaverría, 2006: 7)

Otra cuestión con la que aportan los autores son las características de las nuevas redacciones: orgánicas, es decir que poseen cultura profesional y principios editoriales claros; flexibles, que pueden seguir el ritmo de la información, los flujos de edición y el modo de gestión de usuarios; totales, que permiten contextualizar y publicar todo tipo de contenidos para diversas



audiencias; y, abiertas, que prescinden de las rutinas obsoletas y la verticalización en los procesos de elaboración y distribución.

Al igual que el estudio anterior, la investigación de José Alberto García Avilés *et al.* (2009)<sup>1</sup> aporta datos sobre la convergencia, específicamente sobre el trabajo de los periodistas multiplataformas pertenecientes a seis empresas de comunicación en Austria, España y Alemania.

Los resultados de dicho estudio plantean la presencia de tres modelos de convergencia de redacciones fácilmente diferenciados entre sí: integración plena, colaboración entre redacciones y coordinación de soportes aislados.

De otro lado, también es importante resaltar algunos estudios similares a nuestra investigación en cuanto a perfiles profesionales como *The professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*<sup>2</sup> escrito por Mark Deuze (2008); *Nous perfils professionnels de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*<sup>3</sup> de los autores Carlos Scolari, Héctor Navarro, Hugo Pardo, Josep Lluís Micó, Ignasi Coll (2006); y, *Estándares profesionales en la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente*, de José García Avilés (2007).

En el medio peruano, los estudios sobre la convergencia y su impacto en el periodismo, así como acerca de la revolución del periodismo digital en el Perú

---

<sup>1</sup> Esta investigación titulada “Integración de redacciones en Austria España y Alemania: modelos de convergencia de medios” forma parte del proyecto internacional “*Konvergenz im Newsroom*”. Los autores del artículo, José García Avilés, Miguel Carvajal Prieto, Andy Kaltenbrunner, Klaus Meier y Danuela Kraus, desarrollaron esta investigación durante los años 2007 y 2008 en las mencionadas empresas periodísticas.

<sup>2</sup> En español, “La identidad profesional de los periodistas en el contexto de la convergencia cultural”. (Traducción propia)

<sup>3</sup> En español, “Nuevos perfiles profesionales del actual panorama informativo audiovisual y multimedia de Catalunya”. (Traducción propia)

son analizados desde el 2006. En ese año, estudios como los de Rocío Barja Marquina sentaron un valioso precedente para el presente trabajo. En su tesis “Construcción de espacios públicos de interacción en Medios de Comunicación *on line*: El foro de discusión digital en las páginas web de *El Comercio* y *RPP NOTICIAS*”, se determina el perfil del periodista y editor *on line* (de las páginas web *El Comercio* y *RPP NOTICIAS*) en la primera década del periodismo digital en el Perú.

De igual forma, se describe la dinámica de trabajo en el proceso de selección y establecimiento de los temas tratados en los foros. Esa foto de ese momento señala ciertos indicadores sobre quién era el periodista digital entre 1995 y el 2005, que serán usados en este estudio (2006:82).

Por ejemplo, se reconoce el nivel de profesionalización alcanzado por los periodistas que trabajan en el área web de los medios analizados (capacidad técnica y periodística para administrar foros digitales) como el factor más influyente en el proceso de construcción del foro digital de dichas páginas web (ibíd., 223). Así, podemos afirmar que en los escenarios actuales el periodista web peruano ha evolucionado para asumir nuevas responsabilidades dentro de los medios de comunicación, a diferencia de lo que ocurría hace apenas ocho años.

Otro estudio antecedente de esta investigación es “Los primeros 15 años de la web de *El Comercio* (1997-2011): del periodista intérprete al periodista facilitador” de Miguel Antonio Sánchez Flores para optar por la licenciatura por la Pontificia Universidad Católica del Perú en el 2012. En este estudio se plantea el cambio en el trabajo de los periodistas en la redacción digital de *El*

*Comercio* dando una descripción histórica entre el paso del periodista intérprete al periodista facilitador (profesional que ejerce un papel de moderación en el consumo de contenido por parte de la audiencia).

Es así que se determina que durante los quince primeros años de la web del diario peruano *El Comercio*, hay una insubordinación de lo digital frente a lo impreso. Esta revolución se manifiesta en el cambio en el rol del periodista que pasó de ser un intérprete de la realidad que genera sus propias notas para convertirse en la actualidad en un facilitador de informaciones ajenas (Sánchez, 2012: 82).

Además se sostiene que el viejo concepto y valor del periodista- que defina su función como mediador autorizado entre la información y la audiencia- ha sido reemplazado, en el caso estudiado, por la figura de un nuevo periodista multitareas, en su mayoría menor de 35 años, cuyo mayor valor no tiene que ver con escribir bien, sino con olfatear temas que gusten.

Así, el valor de un periodista reside y se mide a partir de información estadística sobre cuántas notas genera y cuántas visitas obtienen estas. El viejo periodista especializado, que contrastaba fuentes y se preocupaba por la buena y amigable redacción de una nota, está en vías de extinción en Internet. Este ha dado paso a un periodista que actúa y trabaja contra el tiempo y al que se le exige, antes de escribir bien o planear una buena nota, producir la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible (ibíd., 94).

De igual forma, “Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias a la prensa digital peruana. Análisis

de los casos El Comercio, RPP NOTICIAS y la Agencia de Noticias Andina” de Gisella Salmón Salazar (2009) contribuye a los estudios sobre el desarrollo del periodismo digital peruano.

Para la autora (*ibid.*, 174), la prensa digital peruana ha atravesado entonces diversas etapas: La primera, consistente en el volcado de información, a través del traslado de la información propia de los medios impresos hacia las ediciones digitales. La siguiente etapa, caracterizada por la adecuación, fase en la cual las ediciones digitales empiezan a estructurar sus contenidos con información propia, elaborada por la redacción en línea. Y la última, de potenciación, en la que poco a poco se descubren las características multimediales del nuevo medio, utilizando las primeras inclusiones de fragmentos informativos en formato de audio y video.

Estudios más recientes son los presentados por Ángel Pilares (2011), Richard Manrique (2014) y Eduardo Alcántara (2015), que analizan las experiencias digitales de [elcomercio.pe](http://elcomercio.pe), [gestión.pe](http://gestion.pe) y RPP NOTICIAS.

En el primero, titulado “Periodismo Digital: Experiencia del enviado especial en la cobertura online”, el autor explica las características del nuevo tipo de enviado especial: un periodista que trabaja con el contenido multimedia y es capaz de redactar notas informativas o crónicas. Entre las tareas más importantes que realiza este profesional resaltan el envío de material desde el lugar de los hechos, los despachos periódicos para actualizar la información y la obtención de soporte en mejor calidad a través de cámaras de video.

Agrega además que las nuevas tareas que realiza el periodista multimedia en la cobertura de noticias desde la redacción, como el monitoreo de medios y la producción de contenidos con soporte multimedia.

La investigación de Richard Manrique, titulada “Elaboración de contenidos periodísticos bajo el modelo del Long Tail: la experiencia en el relanzamiento de gestion.pe (abril 2012- marzo 2014)”, es un análisis de sobre las tareas del periodista de la plataforma web del diario económico *Gestión*. El autor menciona como eje central del quehacer diario del profesional de dicho medio, la realización de entrevistas exclusivas con videos, para incrementar el número de usuarios únicos del portal.

Manrique sostiene, además, que como parte de la estrategia empresarial para posicionar la marca en Internet, se usó el modelo del Long tail, lo que permitió a los periodistas ejecutar estrategias SEO para posicionar la web- recientemente relanzada- en los primeros lugares del PageRank de Google y en redes sociales como Facebook y Twitter. Asimismo, el autor, menciona que los profesionales también elaboraron contenidos especiales, algunos con un diseño web diferente, como parte de dicha estrategia.

Carlos Eduardo Alcántara Castro expone, en su investigación “Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en *RPP NOTICIAS* y *El Comercio*”, que existe una tendencia de las empresas periodísticas a ver a la convergencia como una oportunidad de desarrollo que ha ayudado a otras organizaciones a mantenerse en el mercado.

El estudio realizado por Alcántara concluye, tras una serie de entrevistas a profesionales de ambos medios, que a diferencia de otros países, en el Perú no se vive una crisis de la prensa, sino la falta de preparación de los egresados de periodismo para enfrentarse a los nuevos puestos de trabajo surgidos a partir de la implementación de la convergencia. Agrega, además, que la convergencia es un fenómeno complejo que no termina con la integración de redacciones, una de sus formas más concretas en el ámbito empresarial.

Como podemos observar, los estudios relacionados con la convergencia periodística y el impacto de la tecnología en la labor periodística han sido variados. Siguiendo esa línea, resulta importante investigar sobre el perfil de los nuevos profesionales requeridos por las empresas periodísticas locales, así como sus aspectos sociodemográficos y los usos de la tecnología que estos ejercen, donde sobresalen habilidades referidas a nuevos lenguajes y códigos de Internet, que facilitan el desarrollo de coberturas multiplataforma.

## **Preguntas de Investigación**

El problema que sostiene la presente investigación radica en:

¿Cuál es el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*?

Para dar solución a esta interrogante, nuestro estudio requiere conocer además las respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los aspectos sociodemográficos del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios a analizar?

2. ¿Cuáles son las rutinas laborales o tareas que realiza el nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios a analizar?
3. ¿Cuáles son los usos de la tecnología que ejerce el nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios a analizar?

## Objetivos de la Investigación

El objetivo general que enmarca esta investigación es:

Definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*.

En cuanto a los objetivos específicos de esta investigación podemos mencionar los siguientes:

1. Describir los aspectos sociodemográficos del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios a analizar.
2. Conocer las rutinas laborales del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios a analizar.
3. Conocer los usos de la tecnología que ejerce el nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios a analizar.

## Bases Teóricas

Este estudio tiene como base teórica principal la Sociología de la producción de mensajes, planteada por Pamela Shoemaker y Stephen Reese (1965) en su estudio “La Mediatización del mensaje”, donde los aspectos que más aportan a la presente investigación son los factores, que desde dentro y fuera de las empresas mediáticas, afectan el contenido de los mensajes.

Entre los factores se encuentran los condicionantes individuales de los periodistas (sexo, edad, trayectoria profesional, educación, valores personales y profesionales, habilidades), además de las rutinas de trabajo (horarios, cargas laborales, canales de difusión, roles) y la política interna de la empresa periodística.

Asimismo, la reformulación de dicha teoría, denominada *Newsmaking*, planteada por Mauro Wolf en 1987, aporta información respecto a las rutinas de trabajo del periodista como un factor trascendental en la elaboración de contenidos. Es así que en este enfoque se analizan las causas y leyes que rigen los fenómenos y procesos comunicacionales utilizando para ello estrategias metodológicas como las cuantitativas (encuesta y análisis de contenido) para obtener resultados.

Es necesario recalcar que ambos enfoques coinciden en plantear dos partes reconocibles: la primera es la sociología de las profesiones, “que estudia a los emisores desde sus características sociológicas, culturales, de los estándares de carrera que siguen, y de los procesos de socialización a los que están sometidos” (Wolf, 1987: 203). La segunda parte analiza “la lógica de los procesos con los que se produce la comunicación de masas y el tipo de



organización del trabajo en que tiene lugar la construcción de los mensajes”. (ibídem.)

Por otro lado, los estudios sobre convergencia periodística también servirán de sustento en esta investigación, así como las concepciones de Periodismo Integrado y los usos de la tecnología que hacen los periodistas en este contexto. En el primer caso, tomaremos como definición de convergencia periodística la siguiente:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante lenguajes propios de cada una. (García Avilés; Salaverría; y, Masip, 2008).

Ahora, si bien la convergencia periodística se da en cuatro esferas: empresarial, de contenidos, profesional y tecnológica (Salaverría y Negro, 2008: 50), las dos últimas que servirán al presente estudio. En el área profesional, esta convergencia se desarrolla en la polivalencia de los periodistas para asumir diferentes tareas. Por ejemplo, si antes un periodista de medio impreso se limitaba a redactar notas, ahora debe informar también a través de la plataforma web del medio.

Respecto a la convergencia tecnológica, lo que emerge es una sinergia entre las herramientas y sistemas de producción y difusión de ambas plataformas, como el uso de procesadores de texto y programas de edición de sonido y video, entre otros.

Finalmente, la concepción de Periodismo Integrado y los usos de la tecnología da cuenta sobre el trabajo multiplataforma de los periodistas en tiempos de convergencia. Es así que entre las herramientas más importantes que lo posibilitan se encuentran las aplicaciones tecnológicas, que permiten el flujo sencillo de todo tipo de contenidos entre las redacciones tradicionales y web para dotar a los medios de sistemas de gestión de contenidos multisoporte.

Asimismo, estas aplicaciones permiten realizar labores de producción, gestión y publicación de contenidos para un único soporte, así como la circulación rápida de materias primas informativas- textos, fotografías, gráficos, sonidos, videos- entre los periodistas de todo un medio y ya no solo de una plataforma.

Otra herramienta importante son los dispositivos de grabación y registro que manejan los reporteros. De acuerdo con lo planteado por Salaverría (ibid., 100), estos periodistas deben contar con instrumentos multimedia (cámaras fotográficas y de video, grabadoras digitales, notebooks, PDA, smartphones, dispositivos móviles para videoconferencias) capaces de capturar información sonora, gráfica y audiovisual, y con la capacidad de poder ser transmitida en vivo desde cualquier lugar y momento.

El adiestramiento es la clave que hay que considerar a la hora de implantar procesos de convergencia. Por ello es importante la formación de los periodistas en el manejo de dispositivos móviles de grabación, el uso avanzado de bases de datos y buscadores, así como la familiarización con nuevos formatos interactivos y multimedia para distribuir los contenidos. (idem.)

## Hipótesis

Dentro de la amplia gama de factores que determinan el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas, podemos afirmar que, en el caso puntual de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*, los factores que destacan son las habilidades tradicionales y tecnológicas que poseen estos periodistas, lo que incluye el manejo de redes sociales y programas de edición de contenidos multimedia, así como dominio del quehacer periodístico tradicional: observación, iniciativa, capacidad de prever y planificar, entre otras características.

## Justificación y Significación del Estudio

Nuestro estudio apunta a bosquejar el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*, lo que dará un nuevo repaso a la profesión y el impacto de las nuevas tecnologías en esta.

Por eso, una justificación de esta investigación es de carácter académico, ya que pretende contribuir a los estudios sobre la implementación de los procesos de convergencia de plataformas de medios de comunicación a nivel mundial, además de proporcionar una imagen actual sobre el periodismo integrado en el Perú y su impacto en el perfil profesional de los periodistas, tema poco estudiado hasta el momento.

Este estudio también cuenta con una justificación profesional, ya que pretende dibujar la situación actual de la labor periodística en los procesos de convergencia de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*.

Para ello, esta investigación indaga sobre los aspectos sociodemográficos del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios que forman parte de la muestra, así como de los cambios más importantes en sus rutinas de trabajo y los usos de la tecnología que estos ejercen.

**PARTE I:**  
**CONVERGENCIA PERIODISTICA EN LA**  
**SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

---

## CAPÍTULO 1

### LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA ERA INTERNET

El desarrollo tecnológico y científico de los últimos cuarenta y cinco años ha incurrido no solo en la política y economía, sino también en el ámbito social con el advenimiento de la denominada Sociedad de la Información<sup>4</sup>. Este nuevo tipo de sociedad ha incidido también, como era de esperarse, en los medios de comunicación alrededor del mundo, con la aparición de la Internet y el avance científico surgido a su alrededor.

Según Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (2003), la Edad de Internet ha propiciado el surgimiento de un nuevo tipo de sociedad: la Sociedad de la Información, caracterizada por la participación e interactividad de los usuarios que corresponden a una cualidad única, opuesto a la pasividad de la audiencia de la televisión, la radio y la prensa escrita.

Antes de realizar un acercamiento teórico hacia el impacto de los avances tecnológicos en el ámbito de los medios masivos de comunicación, es importante hacer un acercamiento hacia la sociedad emergente que enmarca todo este nuevo proceso.

---

<sup>4</sup> Para fines metodológicos, en esta investigación se utilizará el término Sociedad de la Información como sinónimo de Sociedad Post Industrial, Sociedad Digital y Sociedad Red, con el fin de describir a la nueva sociedad caracterizada por la valorización de la información y el conocimiento.

### **1.1. ¿A qué denominamos Sociedad de la Información? Evolución histórica del concepto.**

Por su carácter complejo, este nuevo tipo de sociedad ha sido nombrado por diversos teóricos a lo largo de los años con vastos términos, entre los que destacan los conceptos de sociedad post-industrial, sociedad red y sociedad digital, a fin de nombrar al mismo fenómeno.

A pesar de que el término Sociedad Post-Industrial fue acuñado a finales de la década de los años 60 por Alain Touraine (1969) quien lo usó para denominar a esta nueva sociedad con desarrollo posterior a la Revolución Industrial, es Daniel Bell quien lo populariza en los primeros años de los 70.

Bell (1973) empleó dicho término para definir a la sociedad nacida tras la Revolución tecnológica<sup>5</sup> y que empieza a tomar forma a partir de la segunda mitad del siglo XX, hablando así del fin de la otrora Sociedad Industrial. Para el autor, el concepto es de carácter muy general por lo que lo descompone en cinco dimensiones (1973: 130), con el fin de determinar los cambios impuestos por esta nueva sociedad:

- Sector económico: Se pasa de una economía basada en la producción de mercancías a una economía basada en los servicios.
- Distribución ocupacional: Se vislumbra un incremento en la estructura de empleos profesionales y técnicos.
- Principio axial: Esta nueva sociedad tiene como materia prima la información y el conocimiento teórico.

---

<sup>5</sup> Esta nueva revolución, llamada también Tercera Revolución Industrial, está basada en la información y el conocimiento como materia prima y base de la economía globalizada.

- Orientación futura: La nueva sociedad se desarrolla con el control de la tecnología y sus avances
- Toma de decisión: La nueva sociedad está basada en la creación de la “tecnología intelectual”.

Durante estos años se empieza a percibir una progresiva toma de conciencia de la nueva situación y la aparición de publicaciones sobre este nuevo tipo de sociedad, provenientes principalmente del campo de las Ciencias Sociales.

En 1982, Yoneji Masuda usó el término por primera vez en su obra *La Sociedad de la Información como una sociedad post-industrial*, donde la define como “la sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material” (1984: 22).

Durante los primeros años de la década del noventa, Paul Burton resume la evolución hacia la Sociedad de la Información en tres fases: “la transformación del conocimiento en un recurso crucial y en fuente de innovación y acción política; la aparición de la tecnocracia<sup>6</sup> como una elite dominante; y, el reemplazo de la ética protestante del trabajo por un énfasis en el ocio y la cultura” (1992: 16-17).

De igual modo, el autor señala que son cinco las consecuencias económicas y sociales que la Sociedad de la Información trae consigo (1992: 18-22):

---

<sup>6</sup> Ejercicio del poder por los tecnócratas. (22° edición del Diccionario de la Real Academia Española- DRAE, 2012).



- Modificaciones en la distribución de la fuerza del trabajo por sectores. Esta consecuencia se evidencia en el incremento de los empleos referidos al uso de la información.
- Cambia la forma de trabajar y la jornada laboral. Ahora se observa un aumento en los trabajos *free lance*<sup>7</sup>, ya que con la ayuda de Internet, se puede laborar en una empresa desde cualquier parte del planeta y en tiempo real.
- Se realizan tareas relacionadas con la manipulación, procesamiento y creación de información.
- El poder se liga ahora a la información y al conocimiento necesario para generarlo, más que a la posesión de la tierra (Sociedad Tradicional) y la propiedad de los medios de producción (Sociedad Industrial).
- Importancia de lo relacionado a las innovaciones debido a la adopción de las nuevas tecnologías.

En la década de los años 90, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)<sup>8</sup> y su implementación en los países desarrollados generalizó el uso del término Sociedad de la Información. Por esos años, diversos países se vieron en la necesidad de tomar políticas para enfrentar el desarrollo de esta nueva sociedad.

---

<sup>7</sup> (Voz inglesa) Adj. Dicho de una persona que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación.

<sup>8</sup> Véase p. 53: *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)*.

En el caso de los países europeos, a partir del informe Bangemann<sup>9</sup>, desarrollado en 1994, la denominación Sociedad de la Información se usó para referirse a los medios que precisan los países de la Unión Europea para aprovechar lo que ofrece las nuevas tecnologías en cuanto a procesar, recopilar y transferir información, sin restricciones de distancia, tiempo y volumen.

En ese sentido, Manuel Castells (2001: 65-68) comienza a usar el término Sociedad Red, para definir a esta “fase de desarrollo social caracterizada por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”.

Al igual que otros teóricos, Castells (1998: 35) afirma que esta sociedad es un nuevo sistema tecnológico, económico y social en el que el incremento de la productividad depende básicamente de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos finales.

Para Castells, esta Sociedad Red impone una nueva economía caracteriza por:

- La generación del conocimiento y el procesamiento de la información con ayuda de las nuevas TIC como base del sistema económico.

---

<sup>9</sup> En el “Informe Bangemann” se pone de manifiesto la urgencia de adoptar medidas inmediatas relativas a la creación de un entorno normativo favorable, así como la promoción de las nuevas potencialidades de estas nuevas tecnologías para la creación de mercados de productos y servicios tecnológicos.

- Poseer una organización en redes. El autor sostiene que la nueva estructura, que deja atrás las propias de la sociedad industrial, permite la capacidad no solo de gestión, sino también de rendimiento (1998: 19).
- Sus actividades se desarrollan interconectadas en red a escala global, compartiendo contenidos en tiempo real gracias a la infraestructura de las telecomunicaciones y el transporte.

Años después, en el 2003, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) organizó la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI)<sup>10</sup>, donde se comprometieron a “construir (una) Sociedad de la Información centrada en la persona, integradora y orientada al desarrollo, en que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento, para que las personas, las comunidades y los pueblos puedan emplear plenamente sus posibilidades en la promoción de su desarrollo sostenible y en la mejora de su calidad de vida” (UIT, 2005).

Uno de los compromisos más importantes fue la financiación de las TIC para el desarrollo del Gobierno Electrónico, con el objetivo de superar la brecha digital<sup>11</sup> entre los países desarrollados y países en vías de desarrollo, como es el caso del Perú.

En aquella reunión mundial, los líderes del mundo concordaron que la Sociedad de la Información era “un concepto en plena evolución, que ha

---

<sup>10</sup> Se desarrollaron dos fases: la primera en Ginebra, Suiza en el 2003; y, la segunda en noviembre del 2005 en Túnez.

<sup>11</sup> Según la definición de la CMSI, la brecha digital es “la desigualdad entre las personas que pueden tener acceso o conocimiento en relación a las nuevas tecnologías y las que no”. Véase p. 51: *Brecha digital*.

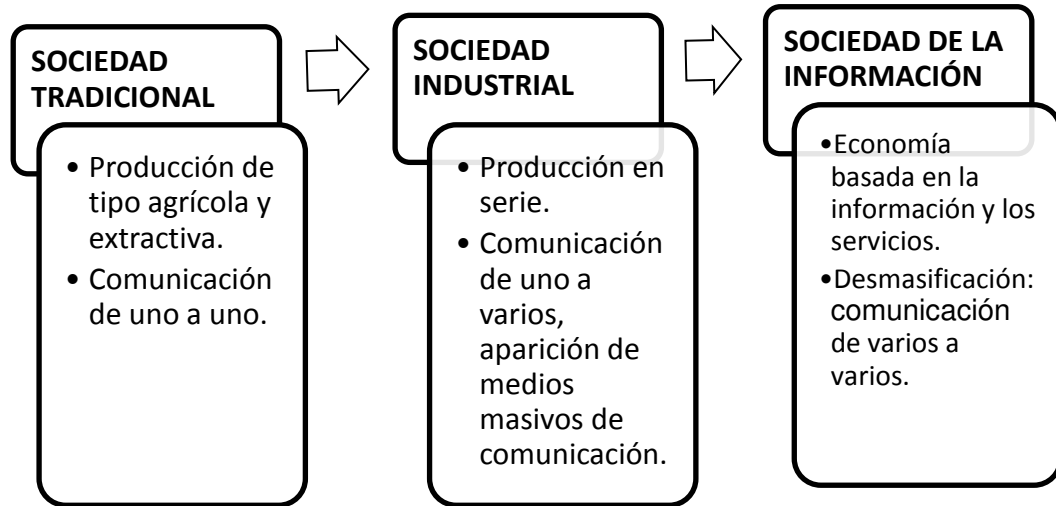
alcanzado en el mundo diferentes niveles, como reflejo de diferentes etapas de desarrollo” de los países participantes, planteando que “los cambios tecnológicos y de otro tipo están transformando rápidamente el entorno en que se desarrolla”.

Oponiéndose a la idea del surgimiento de este nuevo tipo de sociedad, autores como Armand Mattelart, consideran que la noción de Sociedad Global de la Información es “el resultado de una construcción geopolítica, que queda opacada por la efervescencia de la ininterrumpida expansión de las innovaciones técnicas” (2002:11).

Como existe una gran diversidad de definiciones atribuidos al concepto de Sociedad de la Información, conviene definirlo en el marco de esta investigación. Es así que la Sociedad de la Información es considerada como la sociedad con desarrollo posterior a la Sociedad Industrial que empoderada gracias al papel de la Internet, como autopista de la información, y a la globalización, permite obtener y compartir información sin restricciones de tiempo, lugar o volumen.

## **1.2. Evolución histórica de la Sociedad de la Información**

De la misma forma como la Revolución Industrial modificó las bases de la Sociedad Tradicional, con la “ruptura del estancamiento y la aparición de un proceso autosostenido de crecimiento económico y aumento de la producción” (Lucas Marín, 2000: 12), estamos frente a una nueva revolución, de carácter informacional, que ha modificado los cimientos de la sociedad que conocíamos (Figura 1).

**Figura 1.***Evolución hacia la Sociedad de la Información*

Fuente: Lucas Marín (2000). Elaboración propia.

Manuel Castells definió esa característica de la nueva sociedad como “una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas” (1997:47).

En ese sentido resulta importante explicar las etapas de desarrollo de la Sociedad de la Información hasta nuestros días, que va de la mano con la evolución de las computadoras y la Internet, representantes de la Tercera Revolución Industrial (científico- técnica)<sup>12</sup>.

Siguiendo el esquema propuesto por Masuda (1981, 37-43) y la posterior modificación de este que hizo Lucas Marín (2000, 53- 67), podemos repasar las

<sup>12</sup> De acuerdo con lo propuesto por Jeremy Rifkin (2011), son tres las revoluciones industriales que se han producido hasta el momento. La primera revolución industrial, representada por la máquina de vapor; la segunda, iniciada con el uso masivo de la energía eléctrica; y, la tercera, centrada en el tratamiento de la información, representada por la evolución de los ordenadores e Internet.

cinco etapas sucesivas de la Sociedad Informacional, así como la propia evolución tecnológica de las computadoras, que marcan estos hitos.

### 1.2.1. Primera etapa: Construcción de las primeras computadoras (1945-1960)

Esta primera etapa está caracterizada por la invención de la primera computadora, propiamente dicha, denominada ENIAC<sup>13</sup>. Dicha máquina fue construida en la Universidad de Pennsylvania por J. Presper Eckert y John Mauchly, con el fin de resolver problemas balísticos y asuntos que requerían una gran rapidez de cálculo, su capacidad de almacenamiento era de 80 caracteres de información (Gates, 1996: 29).

Otros proyectos paralelos que se desarrollaron fueron el EDSAC<sup>14</sup>, desarrollado en 1949 por el inglés Maurice Wilkes de la Universidad de Cambridge; el IAS machine<sup>15</sup>, construido en Princeton por Julian Bigelow, considerada la primera computadora digital; y, los proyectos de Howard Aiken, Mark-I, Mark-II; Mark-III y Whirlwind.

En 1951, IBM<sup>16</sup> se introdujo en la producción de computadoras, luego de su colaboración en el Censo de Estados Unidos. Para 1953, la empresa inició la comercialización de su serie 650 de computadoras, vendiendo mil unidades.

---

<sup>13</sup> ENIAC es el acrónimo de *Electronic Numerical Integrator and Computer*, en español Computador e integrador numérico electrónico. (Traducción propia).

<sup>14</sup> EDSAC es el acrónimo de *Electronic Delay Storage Automatic Calculator*. En español, calculadora automática de almacenamiento aplazado electrónico. (Traducción propia)

<sup>15</sup> IAS es el acrónimo de *Institute for Advanced Study*. En español, Instituto para el estudio avanzado. (Traducción propia)

<sup>16</sup> IBM es el acrónimo de la *International Business Machine Corporation*. IBM es una de las empresas más conocidas en el campo de las computadoras, llegando a tener cierto monopolio durante las décadas de los sesenta y ochenta. De acuerdo con su página web ([www.ibm.com](http://www.ibm.com)), la empresa se dedica a la fabricación y comercialización de *hardware* y *software* para computadoras, además de ofrecer servicios de infraestructura y *hosting* (alojamiento) en internet; así como asesoría en informática y nanotecnología.

Esta máquina es considerada la primera computadora producida en serie y la primera computadora comercial exitosa.

Cabe resaltar que el software es inexistente en estas primigenias computadoras. Para 1955, las actividades realizadas por estas primeras computadoras estaban relacionadas con el desarrollo científico y tecnológico, en especial con temas sobre la investigación biológica, la defensa nacional, el procesamiento de datos económicos o la exploración espacial. Se observa una variación significativa entre el número de computadoras de 15, en 1950 a 200, en 1955.

### **1.2.2. Segunda etapa: El papel de las computadoras en la economía y las campañas electorales (1960- 1970)**

El papel de las computadoras durante esta segunda etapa está ligado principalmente al ámbito económico y político. En 1959, *Bank of America*<sup>17</sup> contrató a la empresa General Electric para diseñar una computadora que automatice la contabilidad bancaria y el manejo de cheques. El sistema fue denominado ERMA<sup>18</sup> y convirtió a la institución en el primer banco que ofrecía a sus usuarios tarjetas de crédito. En el ámbito de la política, se usó computadoras en la campaña electoral de 1960 para la presidencia de Estados Unidos, donde ganó John F. Kennedy.

En esta década, IBM se posiciona como líder del mercado de las computadoras, con la fabricación del modelo System/360. En 1958, el

---

<sup>17</sup> *Bank of America* tiene sede en Carolina del Norte, Estados Unidos. Es considerada el segundo mayor holding de Estados Unidos. En el 2010, de acuerdo con la lista de la revista Forbes es la tercera empresa más grande del mundo.

<sup>18</sup> ERMA es el acrónimo de *Electronic Recording Method of Accounting*.

descubrimiento de los transistores permite que se disminuya progresivamente el tamaño de dichas máquinas. Cabe resaltar que al final de esta década (hacia 1969) se contabilizan unas 70 mil computadoras en todo el mundo.

### **1.2.3. Tercera etapa: El uso de microprocesadores (1970- 1979)**

En 1969, aparecen los primeros microprocesadores basados en circuitos integrados. La función de estos era que al ser integrados en un chip, reduciría el tamaño de las computadoras, así como aumentaría su capacidad y disminuiría el precio. Un año después, Intel<sup>19</sup> lanza al mercado los primeros microprocesadores de uso comercial, lo que causó la aparición de personas aficionadas a las computadoras, así como de *'hackers'*.

De acuerdo con Friedmann y Naville, el futuro del trabajo ya se anticipaba a las actividades referentes al tratamiento de la información, trayendo como consecuencia social que el trabajo es cada vez más una actividad fundamentalmente simbólica y documental (1975: 368-386)

Un hito importante en esta etapa es cuando en 1976, Steve Jobs y Stephen Wozniak construyen el Apple I, la primera computadora de uso personal construido por la empresa Apple Computer Inc.<sup>20</sup>. Un año después, la empresa diseñó el Apple II, lo que hizo que empresas de grandes computadoras se planteen la necesidad de centrar su actividad en el mercado de los

---

<sup>19</sup> Intel Corporation es el mayor fabricante de circuitos integrados a nivel mundial, según data de la misma empresa. Fue fundada en 1968 por Robert Noyce y Gorgon Moore.

<sup>20</sup> Apple Computer Inc. es una empresa multinacional que diseña y produce equipos electrónicos, computadoras y software, entre los que destacan los sistemas operativos Mac OSX e IOS. Es considerado el más importante de las empresas comercializadoras de computadoras.



ordenadores más pequeños y de uso doméstico. Para fines de 1979, el número de computadoras supera los 350 mil ejemplares a nivel mundial.

#### **1.2.4. Cuarta etapa: el boom de las *Personal Computers* (1980- 1989)**

En este período, se da la aparición y comercialización de las *Personal Computers* (PC), con la construcción de la PC de IBM y el microprocesador 8086 de Intel. Dichas computadoras empiezan a utilizarse para actividades individuales de trabajo, juego y enseñanza, lo que permitió el surgimiento de una nueva cultura aplicable al uso de las computadoras.

Se vislumbran también algunos problemas sociales como la pérdida de la intimidad, la difusión de informaciones privadas y la disminución de puestos de trabajo.

#### **1.2.5. Quinta etapa: Introducción de Internet (1990- actualmente)**

La incursión de Internet en la Sociedad de la Información, ha permitido “la comunicación y el intercambio de información a gran velocidad” debido a la interconexión proporcionada por la generalización de las páginas *web* (Patterson y Hennessy, 1998: 20).

En este periodo, el liderazgo que IBM había consolidado gracias a la construcción de grandes computadoras (*mainframe*) para el gobierno o grandes empresas transnacionales, fue superado por Apple, con la popularización de las computadoras personales (*desktop*) en los ochenta a las computadoras portátiles (*laptop*) en los noventa y los avances en la telefonía celular (*smartphone*).

### 1.3. Sociedad de la Información en el Perú

Siguiendo la línea de países pioneros en el establecimiento de una Sociedad de la Información, como Suecia, Finlandia, Irlanda, Canadá, Corea del Sur e Israel, el Perú inició su paso hacia este nuevo tipo de sociedad, cuando a finales de 1991, la Red Científica Peruana (RCP)<sup>21</sup> permitió el acceso a Internet en centros de investigación y universidades. Sin embargo, las primeras redes se concretaron durante 1985, entre las que destacan los proyectos ALTERNEX, que brindaba a diversas empresas el servicio de correo electrónico a nivel mundial; y, el Proyecto de Red Académica Peruana (RAP), una red que conectaba instituciones de investigación a nivel nacional y con otras similares en el extranjero (Soriano, 1991).

Cabe resaltar que el desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú está íntimamente ligado a las etapas de la implementación de Internet. En ese sentido, y siguiendo lo planteado por Eduardo Villanueva Mansilla (2002), podemos aseverar que son cuatro las etapas por las que ha pasado nuestra sociedad en ese camino.

La primera etapa es denominada “el desarrollo voluntarista, desde la iniciativa privada”, debido a que fueron instituciones académicas, entre colegios, universidades y centro de investigación, los que subvencionaron la conexión a la Red mundial. Durante la segunda etapa llamada de “madurez y penetración comercial”, caracterizada por la prestación de servicios de Internet a los usuarios en empresas y hogares. En la tercera etapa, denominada “la explosión de las cabinas”, se caracteriza por la implementación de las cabinas

---

<sup>21</sup> La Red Científica Peruana, una asociación civil sin fines de lucro creada en 1991, es considerada el primer proveedor de servicios de Internet a nivel nacional. <http://www.rcp.net.pe>

públicas de Internet, tratando de superar problemas iniciales como la falta de infraestructura de telecomunicaciones y la pobre cultura de Internet en los usuarios.

La quinta etapa, estadio actual de la Sociedad de la Información en el Perú, denominada de “estabilidad y futuro mediano”, se caracteriza porque Internet está completamente establecida en el Perú, aunque sin superar del todo la brecha digital entre las personas que tienen acceso a las TIC y las que no en ciertos puntos del país. Es importante resaltar que la expansión del acceso a Internet en nuestro país se debe también al desarrollo de la telefonía celular que permite el acceso de más usuarios a la Red.

Durante estas dos últimas etapas, se dio el nacimiento del ciberperiodismo en el Perú, debido a la popularización del acceso a la Red a través de las cabinas y la decisión de los medios tradicionales por ampliar el número de sus lectores a través de portales web y la ampliación de los formatos en los que se presentan los contenidos.

#### **1.4. Características de la Sociedad de la Información**

Si bien la Sociedad de la Información se caracteriza principalmente por la valoración de la innovación y el conocimiento con el fin de disponer, organizar y manejar grandes cantidades de información, existen otras características que maquetan este nuevo tipo de sociedad.

De acuerdo con Lucas Marin (2000), las sociedades informacionales se caracterizan por:

- Tener una evolución demográfica estable: La diferencia de esta sociedad con la sociedad industrial radica en el manejo de conocimientos e información, que supone la posibilidad de control con base en el conocimiento.
- Se da un proceso de aceleración física, social y psíquica: Este proceso está claramente ligado con la información. Se habla no solo de una movilidad física, basada en la electrónica (aviones, trenes de alta velocidad o automóviles de última generación), así como la aceleración en la obtención de conocimiento y el acceso a los procesos de información.
- Incremento en la valoración de las tecnologías: En la Sociedad de la Información el papel de las tecnologías se torna necesario para permitir la racionalidad.
- Globalización de mercados hasta llegar a considerar el mundo como una aldea global<sup>22</sup>.
- Tendencia a resolver los problemas sociales, la globalización de las comunicaciones y el desarrollo de conflictos basados en el medio ambiente y la cultura.

Algunos autores, entre ellos Daniel Bell (1973), Amitai Etzioni (1968), Alain Touraine (1971) o Zbigniew Brzezinski (1979), refieren otras características de esta ya no tan nueva sociedad:

---

<sup>22</sup> Marshall McLuhan sostiene que la tercera etapa por la que ha transcurrido la evolución de la comunicación humana es la denominada "la cultura de la aldea global". Los hitos que marcan su inicio son el descubrimiento de la electricidad y su aplicación en el ámbito de las comunicaciones. En esta era, los medios masivos han logrado que la humanidad camine hacia una retribalización de alcance planetario.

- Tecnocrática, haciendo referencia a que es la tecnología el poder que la domina.
- Programada, definida por su modo de producción y organización económica.
- Tecnotrónica, término referido a que el impacto de la tecnología y la electrónica han estructurado cultural, psicológica, social y económicamente esta nueva sociedad.
- Tecno-científica, debido a que la ciencia se torna un factor decisivo en la expansión de las fuerzas productivas de esta sociedad.
- Post-económicas, de acorde con que los costes carecen de importancia frente a las decisiones productivas.
- Activas: “la que es dueña de sí misma” (Etzioni: 1980) y que junto a la eficiencia y la participación de sus habitantes tiene la capacidad de autotransformación, control y consenso.

### **1.5. Brecha digital**

Si bien el impacto de las TIC en la Sociedad de la Información ha producido un crecimiento económico y una mejora del nivel de vida en los países del primer mundo, también ha originado un problema social, político y económico conocido como Brecha Digital, definida como la diferencia en las oportunidades de desarrollo de los pueblos, entre los que tienen o no acceso a dichas tecnologías.

En 1984, con la elaboración del Informe de la Comisión Maitland, se puso en la palestra, por primera vez desde el advenimiento de una nueva sociedad, las grandes desigualdades referentes al acceso de información y de tecnologías.

No obstante, la expresión (en inglés) *digital divide* fue usada por primera vez en los Estados Unidos de mediados de la década del los noventa. (Ballesteros, 2002:70)

En 1998, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos presentó el informe *Falling Through the Net II: New Data on the Digital Divide*<sup>23</sup> donde planteaba la brecha digital como “disparidad en los niveles de penetración entre algunos grupos”<sup>24</sup>, referido a las desigualdades sociales surgidas tras el uso de las computadoras e Internet.

Según Ballesteros (2002: 73) la presencia de la brecha digital se debe a la relación de cuatro elementos:

- Disponibilidad de una computadora que permita el acceso a Internet.
- Posibilidad de conectarse y poder acceder a la red desde cualquier lugar.
- Conocimiento de herramientas de navegación en Internet.
- Capacidad para hacer que la información sea accesible y se pueda convertir en conocimiento.

En este sentido, se puede afirmar que la falta de infraestructura tecnológica y de capacitación cultural para usar las TIC, son las principales causas de la brecha digital en el Perú.

---

<sup>23</sup> Disponible en: <http://www.ntia.doc.gov/files/ntia/publications/falling-through-net-ii.pdf>

<sup>24</sup> En el texto original, “*disparity in penetration levels among some groups*” (Traducción propia)

A pesar del inicio del proceso de implementación de la Agenda Digital Peruana 2.0.<sup>25</sup>, aún estamos frente a una brecha difícil de superar, ya que analizando cifras de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe ([www.cepal.org](http://www.cepal.org)) a setiembre del 2014: más del 60% de los peruanos no cuenta con acceso a Internet y 1.4% de los hogares indígenas en Perú cuenta con conexión a Internet. Cabe mencionar que según las estimaciones de la Asociación Iberoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (AHCJET), se necesitaría una inversión de US\$ 11,000 millones para superar la brecha digital en el Perú.<sup>26</sup>

### 1.6. Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

Como hemos visto, la Sociedad de la Información ha pasado por varias etapas, ligadas a la evolución propia de las computadoras, paradigma de las TIC. Definir, en ese sentido, estas tecnologías de la información es significativo para esta investigación.

Según Webster y Rubins (1986:10), el neologismo Tecnologías de la información define “una tendencia de las tecnologías de las computadoras y de la telecomunicación a integrarse y converger”. Es así que podemos afirmar que los procesadores de texto, la televisión por cable, Internet y otras tecnologías tienden a la integración entre ellas.

<sup>25</sup> El Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información: La Agenda Digital Peruana 2.0. fue aprobada mediante D.S. N° 066-2011-PCM, el 26 de julio del 2011. El documento fue elaborado por la Comisión Multisectorial de Seguimiento y Evaluación para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (CODESI) con el “fin de alcanzar la modernización del Estado y desarrollar un esquema real y coherente en beneficio de la población en general”. Disponible en: [http://www.codesi.gob.pe/docs/AgendaDigital20\\_28julio\\_2011.pdf](http://www.codesi.gob.pe/docs/AgendaDigital20_28julio_2011.pdf)

<sup>26</sup> Gestión.pe. *El Perú tiene que invertir US\$ 11,000 millones para cerrar la brecha digital*, publicado el 24 de setiembre del 2014. Disponible en: <http://gestion.pe/tecnologia/peru-tiene-que-invertir-us-11000-millones-cerrar-brecha-digital-2109467>

En la misma línea, Burton (1992: 2) sostiene que estamos frente a “tecnologías de convergencia entre las computadoras y las telecomunicaciones para el manejo de información, aplicables a diferentes áreas tales como la dirección, la administración, el gobierno o la edición”, que permiten la creación, tratamiento y transferencia de información.

Siguiendo las ideas de Carlota Pérez (1983) y Giovanni Dosi (1988), las Tecnologías de la Información tienen cinco rasgos distintivos frente a otro tipo de tecnologías:

- La información como su materia prima, ya que dichas tecnologías intervienen sobre la información.
- La capacidad de influir de manera integral en toda actividad humana.
- La morfología de red bien adaptada para todo el conjunto de tecnologías.
- La flexibilidad en los procesos, organizaciones e instituciones, debido a que la Sociedad de la Información es una colectividad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa.
- La progresiva convergencia de tecnologías, viviéndose una época de creciente integración de empresas, así como alianzas estratégicas y colaboraciones.

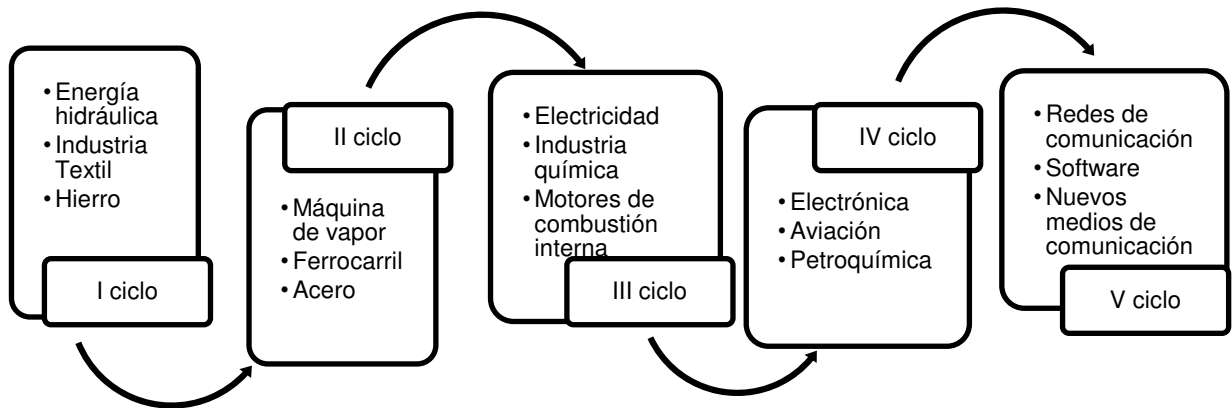
De acuerdo con Lucas Marín (2000:44), las TIC conforman el quinto gran ciclo de introducción de nuevas tecnologías en la historia moderna de la Sociedad, desde el inicio de la Primera Revolución Industrial, y su vigencia se ubica hasta el 2020 (Figura 2).



Entre estas Tecnologías de la Información y la Comunicación, podemos mencionar siete que han impactado el desarrollo de nuestra sociedad (Papp, 1998: 184-197): la fibra óptica; las computadoras; los sistemas de interacción, como las redes sociales y los *chats*; la digitalización de la información; la comunicación vía satélite; la tecnología celular; y, las redes de comunicación, como la Internet.

**Figura 2.**

**Introducción de nuevas tecnologías**



Asimismo, podemos afirmar que estas tecnologías han cambiado las formas de comunicación, así como la obtención y manejo de información con mayor rapidez y la manera de interactuar con dicha información por parte de los usuarios. De igual modo, se puede apreciar un desarrollo en la industria de los ordenadores y de las telecomunicaciones, generando una evolución del software, así como el incremento de la capacidad de rapidez y calidad en la transmisión de información, gracias a las mencionadas tecnologías.

### **1.7. Internet como paradigma de la Sociedad de la Información**

En el apartado anterior, se expusieron las diversas Tecnologías de la Información y Comunicación que han logrado establecerse como base de la Sociedad de la Información, siendo Internet la que mayor consideración merece, debido a que ha supuesto un cambio en el uso de las computadoras y la forma de comunicarse como nunca antes.

De acuerdo con la definición de Internet dada por la Real Academia Española<sup>27</sup>, y desde la perspectiva tecnológica, esta es la “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”.

Por otro lado, la definición de Internet planteada por Lucas Marín (2000: 73), expone que Internet no solo transmite información, sino que posibilita una mayor comunicación sin límites espaciales. El autor afirma que “Internet es a la vez una ampliación de la capacidad de comunicación, un mecanismo de amplia transmisión de información y un medio para la colaboración e interacción entre individuos y sus ordenadores, sin tener en cuenta su localización geográfica”.

En ese sentido, Internet es concebido como un fenómeno social, debido a que su uso generalizado ha cambiado diversos ámbitos de la sociedad. Así lo confirma Castells (2001: 10) al afirmar que “Internet es una red de comunicación global, pero los usos de Internet, su realidad en continua evolución es producto de la acción humana, bajo las condiciones específicas de una historia diferencial”.

---

<sup>27</sup> 22° edición del Diccionario de la Real Academia Española- DRAE, 2012.

Si bien en un principio, la red de redes fue concebida como un grupo de computadoras conectadas entre sí que permitía el intercambio de información militar, podemos afirmar que en la actualidad, Internet es un medio de comunicación que está implícito en la sociedad en la que vivimos.

La historia de la Internet empieza a gestarse a finales de la década de los 60 del siglo XX con la creación de ARPANET, un proyecto de redes que siguiendo las ideas de un grupo de investigadores del Instituto de Tecnología de Massachusetts (en inglés MIT), se creó como un sistema de comunicación seguro en plena Guerra Fría. El siguiente paso, considerado como el inicio de la Internet como la conocemos actualmente, se remonta a 1969, cuando se logró conectar las redes de computadoras de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), la Universidad de Stanford, la Universidad de Santa Bárbara y la Universidad de Utah. Diversas universidades e instituciones públicas se unen a esta red, permitiéndose enviar y recibir correos electrónicos en 1972 y realizar la primera conexión internacional ARPANET con el *University College* de Londres un año después.

Tal fue el éxito de esta red, que a lo largo de la década de los setenta se crearon otras redes encabezadas por instituciones gubernamentales y académicas de Estados Unidos y Europa. Esto genera que se haga necesario establecer protocolos para la transmisión de datos y mejorar la funcionalidad de la red. En 1983, se inician los Protocolos TCP (*Transmission Control Protocol*) y IP (*Internet Protocol*), que facilitan el crecimiento ordenado de las redes particulares y la precisión en las conexiones establecidas.

Para los inicios de 1990, la Internet era aún usada, en su gran mayoría, por científicos, universitarios o técnicos informáticos. En busca de la expansión de las posibilidades que podía ofrecer esta red, el Centro Europeo de Investigación (CERN) inició la búsqueda de procedimientos que ayuden en la comunicación de investigadores alrededor del mundo. Con ese objetivo, en 1992, Tim Berners-Lee creó la *World Wide Web* (WWW)<sup>28</sup>, lo que promovió la expansión de la Internet debido a que permitió manejar fácilmente documentos multimedia (Berners-Lee, 2000).

En el Perú, al igual que en otros países latinoamericanos, las primeras redes se establecieron en 1980, con proyectos como PERUNET que conectaba diversas ONG por medio de la red ALTERNEX (Yezers'ka, 2008: 52).

Para diciembre de 1991 y con la creación de la Red Científica Peruana (RCP), se logró la primera conexión a la Red Global, estableciendo a la RCP como el primer proveedor de servicios de Internet en el territorio patrio. Un hito importante de la historia de Internet en el Perú, es el del fenómeno de las cabinas públicas, considerada una forma distinta de tratar de superar la brecha digital.

La importancia de la Internet no solo radica en ser un sistema de información global, sino en establecerse como un *Mass Media* permitiendo la comunicación en la sociedad global y abriendo nuevos horizontes a las empresas periódicas.

---

<sup>28</sup> La WWW utiliza tres nuevos recursos que posibilitan su funcionamiento: el lenguaje HTML, el protocolo de transferencias HTTP y un programa llamado Web-Browser para navegar por Internet.

### **1.8. Internet y el periodismo: La Red de redes como medio de comunicación**

La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación y su influencia en la forma de ejercer el periodismo ha sido uno de los cambios más resaltantes que ha traído la Sociedad de la Información en el campo comunicativo.

Siguiendo las ideas planteadas por Diaz Noci (2001), resulta evidente que el proceso de desarrollo tecnológico en los medios de comunicación se basa en la convergencia, la conectividad y la integración multimedia, con Internet como centro.

En ese sentido, cabe resaltar el paso de tres eras de la prensa de acuerdo al desarrollo tecnológico y su impacto (Canga, 1988: 47): la “Era Tipográfica”, iniciada con los proyectos de Gutenberg; la “Era Mecánica”, aparece con la invención de la linotipia<sup>29</sup>; y, la tercera, “Era Tecnológica”, que inició en 1960 con la implementación de las computadoras en el proceso de elaboración de los periódicos. Es durante esta última era cuando se empieza a percibir un nuevo campo de desarrollo de la profesión periodística: la Internet.

Como veremos en páginas más adelante, el establecimiento de Internet como medio de comunicación propio de la Sociedad de la Información trajo cambios que caracterizan el nuevo “paisaje mediático” en el que vivimos: interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia de información y participación (Orihuela, 2002).

---

<sup>29</sup> La linotipia fue concebida como un sistema mecánico de composición de líneas enteras de texto. Fue inventada en 1884 por Ottamar Mergenthaler.

Internet es el paradigma de lo que representa la convergencia tecnológica, situándonos en una versión avanzada de la “aldea global” de McLuhan.

En estos tiempos se deja de lado el valor de los soportes utilizados (computadoras, tablets, smartphones, entre otros) y se realza el valor de los contenidos. Con este nuevo panorama, no es extraño plantearse la redefinición del perfil del periodista, además de la estructura de su formación académica. Y es que en la Sociedad de la Información, la capacitación y la formación continua<sup>30</sup> ocupan un lugar importante.

Y es que a pesar de que la implementación de las computadoras y la Internet en los medios de comunicación han perfilado nuevos roles en el periodismo, no se ha dejado de lado la esencia con la que se concibió la profesión: seleccionar, procesar y transmitir informaciones, usando ahora también la Red de Redes. Así, con la abundante información que ofrece Internet a los usuarios, el rol del *gatekeeper* que ejerce el periodista resulta indispensable para el análisis de información.

---

<sup>30</sup> De acuerdo con López y Martín (1995: 256), el concepto de formación se convierte en un término *multidimensional*, definido como “un proceso de valoración social que no sólo evalúa conocimientos técnicos, sino también dimensiones actitudinales y comportamentales, inscritas en el currículum oculto exigido en el acceso al trabajo”.

## **CAPÍTULO 2**

### **PERIODISMO DIGITAL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

El desarrollo tecnológico y científico de la Sociedad de la Información, así como el impacto de Internet en el trabajo periodístico, han promovido el nacimiento de un nuevo tipo de periodismo, llamado digital. De acuerdo con Jesús Canga Larequi (2001), ese desarrollo tecnológico es el responsable de la aparición de la Internet como un “nuevo medio”, construyendo así complementariedad con los medios tradicionales. De igual modo, José Álvarez (2000: 114) plantea que la aparición de un nuevo medio [Internet] no implica la desaparición de los otros.

Asimismo, cabe señalar que diversos autores concuerdan en que el denominado ciberperiodismo ha cambiado por completo no solo la naturaleza de las fuentes en los medios tradicionales, sino también la manera de difundir y presentar los contenidos.

En ese sentido, el presente capítulo expondrá las características principales de este nuevo tipo de periodismo que ha cobrado mayor relevancia en la última década. De igual modo, en este apartado se indicará que si bien el uso de Internet trae la aparición de un nuevo medio, la tecnología no debe ser más que una aptitud básica del profesional, teniendo en cuenta que el periodista es periodista a pesar de las etiquetas que se usen para denominarlos.

En vista de que en nuestros días Internet se ha convertido, indiscutiblemente, en el ágora griega<sup>31</sup>, en el que todo el mundo puede tomar la palabra para hacerse oír o para simplemente comunicarse o informarse, las tecnologías han modificado también los sistemas y las rutinas de trabajo en los medios informativos tradicionales (Cebrián, 2010: 46).

Teniendo en cuenta que estos cambios generan una “selección natural” en los medios, se puede afirmar que “no son los más grandes ni los más fuertes [medios] los que sobreviven, sino los que pueden cambiar más rápido” (Orihuela, 2012: 8).

A pesar de que el periodismo digital cumple 20 años de su inicio en el Perú, se puede afirmar en consonancia con Gonzalo Peltzer que si bien el periodismo de hoy y el del futuro es el mismo de siempre lo que se avecina depende de los [medios] que entiendan que el negocio “no consiste en vender información sino en cambiar el mundo. Los que se animen a hacer negocios con esa fuerza descomunal serán los dueños del negocio del periodismo y de la prensa del futuro, en el soporte que sea” (ibíd.: 67)

## 2.1. Definiendo el Periodismo Digital

A pesar de que el debate acerca del impacto del Internet se remonta a 1994, aún no se ha llegado a un consenso sobre el concepto de periodismo digital. Según Vin Crosbie (2011), este nuevo tipo de periodismo, exige un conocimiento totalmente renovado, “una que reconozca todo el abanico de nuevas opciones de las que dispone la audiencia”. Refiriéndose no solo a las

---

<sup>31</sup> Ágora griega: espacio público donde nace la democracia. Conocido como el centro del comercio, la cultura y la política de los griegos.



alternativas relacionadas a la interactividad, sino también de los nuevos lenguajes y narrativas con la que dispone el periodista.

De manera semejante, María Mendoza Michilot, Héctor López Martínez, Emilio Bustamante Quiroz, Ricardo Bedoya Wilson y Sandro Venturo Schultz (2004: 177) definen al periodismo digital como el nuevo medio que supera las limitaciones comunicativas de los medios tradicionales.

Periodismo en Internet es un nuevo medio de comunicación que utiliza el lenguaje textual, sonoro y visual, y además posee virtudes que superan las limitaciones de los medios tradicionales: la inmediatez, la interactividad, la personalización, pero sobre todo la posibilidad de comunicación (ibídem.).

Se debe agregar que si bien el periodismo digital ha superado muchas características de los medios tradicionales, son muchos los paradigmas básicos de la profesión periodística que aún se mantienen.

Ahora bien, la historia de los medios digitales data de 1992, cuando en una iniciativa de innovación, *The Chicago Tribune*<sup>32</sup> colocó parte de su edición impresa, básicamente noticias locales y de entretenimiento en su web. Un año después, *San José Mercury Center*<sup>33</sup>, agrega a su edición integra servicios de información, como anuncios clasificados. Para 1994, *The New York Times* ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)), *Le Monde* ([www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)), *Los Angeles Times* ([www.latimes.com](http://www.latimes.com)), *The Washington Post* ([www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)), *Newsday* ([www.newsday.com](http://www.newsday.com)), *USA Today* ([www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)), *The Examiner* ([www.theexaminer.com.au](http://www.theexaminer.com.au)) ya eran leídos en Internet. La

<sup>32</sup> Para 1993, la edición impresa completa del diario fue publicada en su página web: [www.chicagotribune.com](http://www.chicagotribune.com)

<sup>33</sup> San José Mercury Center se llama hoy San José Mercury News: [www.mercurynews.com](http://www.mercurynews.com)

experiencia de los medios mencionados líneas arriba, se replicó en Europa y en América Latina<sup>34</sup>, aunque esta última con un desarrollo más lento.

El traslado de los medios de comunicación hacia el ciberespacio sumó una nueva exigencia a la profesión: la actualización constante. Hay que mencionar además que no solo la información inmediata y actualizada de acuerdo al flujo informativo es importante para la audiencia, sino también lo es “la credibilidad y la calidad de la información que circula en las redes” (Castells, 1997: 30). Dicho en otras palabras, “la marca y su reconocimiento es uno de los principales activos de los medios digitales” (Frascaroli, 2002: 7)

Continuando con la definición del periodismo digital, conviene subrayar lo destacado por Lyudmyla Yezers'ka (2008:104) quien sostiene que este nuevo tipo de periodismo admite nuevas funciones; nuevas herramientas para crear contenidos, nuevos trabajos en la empresa periodística, nuevas profesiones con nuevas habilidades y nuevos profesionales.

Sin embargo, se debe tener en cuenta lo postulado por Mariano Cebrián (2010: 258) cuando explicó que es “una conclusión errónea creer que el ciberperiodista ha de ser un experto en el uso de las nuevas herramientas técnicas” aspecto que será desarrollado en un apartado posterior.

En síntesis, para el presente estudio, periodismo digital<sup>35</sup> se define de acuerdo a lo planteado por Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003: 17) quienes propusieron que este es “la especialidad del periodismo que emplea el

---

<sup>34</sup> El diario *Hoy* de Quito es el primer diario sudamericano en llegar al ciberespacio en 1994.

<sup>35</sup> Para fines metodológicos, y teniendo en cuenta la evolución histórica del concepto de periodismo digital, la presente investigación tomará los términos ciberperiodismo, periodismo online, periodismo en red (Cebrián, 2010: 48) como sinónimos del concepto principal.

ciberspacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

## **2.2. Evolución histórica del Periodismo Digital: Impacto en el Perú**

La historia del periodismo digital puede ser disgregada en 4 ó 5 etapas por las que transcurrió. De acuerdo con David Parra y José Álvarez (2004: 60-61) fueron cinco las etapas en la vida de la prensa digital desde su aparición en la mitad de la década del 80 hasta nuestros días.

- Primera etapa (1985- 1992): Se introduce la tecnología y la informática existentes en la elaboración de contenidos periodísticos. Sin embargo, no se aprecia un desarrollo amplio en la producción de contenidos propios para ser distribuidos en la web.
- Segunda etapa (1992- 1994): Las ediciones de los medios tradicionales (principalmente, diarios y revistas) son “volcadas” en Internet, pero con una notable carencia de elementos gráficos.
- Tercera etapa (1995- 1999): La reproducción íntegra de los diarios y revistas en la web forma parte de la rutina periodística. Se agregan, además, contenidos originales, con nuevos formatos.
- Cuarta etapa (2000- 2004): Nace el periodismo digital continuo, gracias a la permanente actualización de las noticias. A juicio de Pablo J. Boczkowski (2006: 95) esta etapa se caracteriza por la “diversificación de los medios tradicionales en internet”, debido principalmente al aumento cuantitativo y cualitativo en las conexiones y el ancho de banda.

- Quinta etapa (a partir de 2005): Se da un giro en el modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales que se introdujeron en el campo digital con la implementación del sistema de pago de contenidos por el acceso a información especializada

Desde la posición de J. Alonso y L. Martínez (2003: 269), el periodismo digital ha pasado por cuatro etapas:

- Etapa de la reproducción literal: En este periodo se caracteriza por el “volcado” de los contenidos de las ediciones de prensa, de manera no continua y sin elementos gráficos. Como expresa Manuel Cebrián (2010), esta “fase de mimetismo” se expresa en el uso de “ediciones espejo” de las ediciones impresas. La redacción online estaba conformada por pocos trabajadores.
- Etapa del hipertexto: Se añaden elementos hipertextuales y multimedia (como imágenes y sonidos) a los contenidos.
- Etapa del boom de los contenidos multimedia: En este periodo también, los medios tradicionales que incursionan en la web ofrecen nuevos servicios (de ocio, entretenimiento, comercio electrónico, entre otros), lo que le proporciona un valor añadido a los contenidos.
- Etapa de los contenidos exclusivos para la Red: Se añaden además elementos más interactivos a los usuarios, como *chat rooms*, concursos, encuestas, etc.

Citando a María Cabrera González (2004: 404-405), son cuatro las etapas en la historia del periodismo digital.

- Etapa del modelo facsimilar: Se presentaban páginas escaneadas o presentadas en formato PDF y colgadas en la web.
- Etapa del modelo adaptado: Los contenidos eran publicados en la web ajustados al formato web.
- Etapa del modelo digital: El cambio se da en el aspecto del diseño y la presencia de una mayor interacción con las audiencias.
- Etapa del modelo multimedia: Los medios de comunicación comenzaron la asesoría con expertos en diseño web para crear ediciones totalmente diferentes al de un periódico impreso, ya sea en el aspecto visual como de contenidos.

Por otro lado, la historia del periodismo digital en Latinoamérica data de 1994, cuando surgieron las ediciones *on line* de los diarios *Hoy*<sup>36</sup>, de Quito; *El Tiempo*, de Bogotá ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)), la revista *Caretas*, de Perú ([www.caretas.com.pe](http://www.caretas.com.pe)). Más aún, estas páginas web aparecieron años antes que las plataformas digitales de diarios mundialmente conocidos como *The New York Times* ([www.nyt.com](http://www.nyt.com)) y, “con mucha menos cautela que *El País* o *El Mundo*, de España” (Font, 1996:8).

Como expresa Lyudmyla Yezers'ka, las empresas periodísticas de la región lanzaron sus ediciones en Internet con el fin de diversificar el negocio y explotar las nuevas tecnologías, así como “fortalecer la imagen de diario moderno” (2008: 54).

En el caso peruano, la primera página web de un medio fue lanzada por la revista *Caretas* en enero de 1995. Meses más tarde, el 15 de mayo de 1996, el

---

<sup>36</sup> El diario *Hoy* se publicó hasta 2014.

diario *La República* dio su salto al ciberespacio, siendo el primer medio de información diaria (Mohme, 2004). El mismo año (28 de julio de 1996), el diario oficial *El Peruano* lanzó su página web; al igual que *RPP NOTICIAS*, convirtiéndose así en la primera cadena radial en activar su espacio en Internet. En enero de 1997, *El Comercio* lanzó también su edición web.

Es así que a la luz de lo sugerido por los autores citados líneas arriba, podemos inferir que la primera etapa por la que transcurrieron las ediciones digitales de los medios peruanos se caracterizó por la mera transcripción de los mismos contenidos que se distribuían en las plataformas tradicionales. Como señala María Mendoza, estos primeros esbozos de plataformas web se dedicaban al “volcado” de contenidos de las ediciones tradicionales. “Las primeras versiones digitales de los medios de comunicación peruanos fueron de experimentación, ya que repetían en el formato digital las prácticas y los contenidos del papel” (2013: 421).

Un segundo estadio nos muestra la creación de los primeros equipos web especializados. En este punto, *RPP NOTICIAS* es considerado uno de los primeros medios de comunicación peruanos que estableció un grupo de trabajo exclusivo para la elaboración de contenidos digitales en 1999. La unidad tuvo el encargo de actualizar las noticias minuto a minuto, durante los siete días de la semana, ofreciendo un mejor producto a su audiencia (Yezers'ka, 2008: 182).

La tercera etapa de los medios digitales peruanos se cuenta a partir del 2000, con la introducción de nuevos formatos y el uso de diversos géneros periodísticos, así como el uso de imágenes. En la última etapa, los medios de

comunicación peruanos estos se caracterizan por la convergencia de diferentes tipos de elementos multimedia.

### **2.3. Características del Periodismo Digital**

Ahora bien el periodismo digital se caracteriza principalmente por la multimedialidad, instantaneidad e interactividad; otras características han sido postuladas como base de este nuevo tipo de periodismo a lo largo de los años.

En los primeros años del nacimiento del periodismo digital, Adriana Cely Álvarez (1999) destacó dos atributos fundamentales: la simulación de la realidad y la interactividad. Para la autora, este último rasgo se refiere al intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en un lugar común donde la audiencia también genera y difunde información.

Por otro lado, José Ignacio Armentia Vizuite, José María Caminos Marcet, Jon Elexgaray Arias, Flora Marín Murillo e Iker Merchán Mota (2000:193-196) señalan que la inmediatez, la proximidad y la actualización constante son propias del ciberperiodismo.

En la opinión de Lizy Navarro Zamora (2001), el periodismo online se caracteriza por producir contenidos digitales, de lectura secuencial, con distribución de ámbito mundial, ser instantáneos, actualizables, de profundidad, interactivos, personalizados, multimedia, confiables, gratuitos y con una nueva retórica.

Citando a José Luis Orihuela (2002), el periodismo digital ha modificado los paradigmas de los procesos comunicativos. Entre las particularidades del ciberperiodismo destaca la interactividad, personalización, multimedialidad,

hipertextualidad, actualización, abundancia de información y mediación profesional como las más importantes.

A su vez, María Cabrera González (2004:395) considera que las nuevas características del proceso comunicativo en internet son la interactividad, la multimedialidad, la personalización y la inmediatez en su difusión.

En cuanto a John V. Pavlik (2005: 25- 58), el autor relaciona a la instantaneidad, universalidad, interactividad, hipertextualidad, multimedialidad y personalización como rasgos propios del periodismo digital. De igual modo, Josep María Casasús (2005:168- 182) indica características como la continuidad- que define una periodicidad más precisa-, la versatilidad en los contenidos, la transtemporalidad y la integralidad de los elementos multimedia usados.

Similarmente, Guillermo López García (2005:40) subraya la transtemporalidad como un rasgo distintivo, relacionada a la ruptura del tiempo y espacio en el que se producen y difunden los contenidos.

Desde el punto de vista de Lyudmyla Yezers'ka (2008: 118) son cuatro las características principales del periodismo digital: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia de actualización. A juicio de la autora, hipertextualidad alude a la ruptura de la linealidad en la narración; multimedialidad, a la combinación de varios formatos informativos en un mismo mensaje periodístico; interactividad, a la posibilidad de interacción entre emisor y receptor, y viceversa; y por último, frecuencia de actualización, relacionada a la actualización constante de la información.



Sobre las bases de las ideas anteriormente expuestas, en esta investigación se considerarán diez características del periodismo digital: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, inmediatez, transtemporalidad, proximidad, abundancia de información y personalización.

Conviene subrayar en este punto que si bien el periodismo digital cuenta con características propias, existen tres que son comunes con el periodismo tradicional (prensa, radio, televisión), pero con un grado más alto. En ese sentido resulta conveniente considerar esas cualidades siguiendo las pautas comparativas que expone Ramón Salaverría (2008) (Figura 3).

**Figura 3.**

*Características comunes del periodismo digital y tradicional*

Hipertextualidad	Multimedialidad	Interactividad
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diarios: se expresa con los artículos relacionados.</li> <li>• Internet: la navegación hipertextual es alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa: imágenes sin movimiento y textos.</li> <li>• Televisión: breves textos, sonidos e imágenes dinámicas.</li> <li>• Internet: Imágenes, sonidos y todo tipo de textos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diarios: cartas al director y contenidos remitidos por los lectores.</li> <li>• Radio: Llamadas telefónicas de los oyentes, comentarios vías redes sociales.</li> <li>• Televisión: Llamadas de televidentes, participación vía redes sociales.</li> <li>• Internet: navegación dirigida por el lector, diálogo directo emisor- receptor.</li> </ul>

Fuente: Salaverría, R. ; y, Negro, S. (2008). Elaboración propia.

### 2.3.1. Interactividad

Dicho brevemente, la interactividad supone una comunicación e información bidireccional, de emisor a receptor y viceversa. Según José María Caminos, Flora Marín y José Ignacio Armentia (2007) la interactividad permite que “se difuminen los límites entre emisor y receptor”. Así, el periodismo digital trabaja a la luz de sistemas bidireccionales, entre los que destacan el periodismo de tipo colaborativo- llamado también periodismo ciudadano- y el uso de redes sociales para recopilar datos (por parte del periodista) y difundir información reciente (por parte del lector).

Ya en los primeros años de la llegada del periodismo digital, José Luis Orihuela y María Luisa Santos (1999: 102) sugirieron un modelo de comunicación en el cual los roles de emisor y receptor eran intercambiables, debido a que ambos poseían las mismas condiciones de acceder a la información y distribuirla. De igual modo, Armentia et al. (2000: 185) enfatiza que la interactividad del periodismo digital acaba con el sistema tradicional de comunicación unidireccional. Precisamente, Orihuela (2002:1) explica que el paso hacia una comunicación bidireccional se debe al empleo de “sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales”.

Como afirma Javier Díaz Noci (2001: 96), la interactividad se define con la posibilidad del receptor en actuar en mayor o menor medida sobre el mensaje que se le envía. Desde la posición de Josep María Casasús (2005: 175), la interactividad desborda la accesibilidad, definida como uno de los objetivos de difusión de un medio de comunicación social.

Con base con lo expresado por Guillermo López García (2005: 56-62) podemos afirmar que existen tres tipos de interactividad en un medio digital:

- Interactividad con el emisor: Relacionada a foros de debate, libros de visita, *chats rooms*, comentarios vía *e-mail* y redes sociales.
- Interactividad con la información: Ejemplos de este tipo de interactividad es la navegación a través de las opciones del menú principal, el establecimiento de filtros- en búsqueda avanzada- y preferencias, entre otros.
- Interactividad con otros usuarios: Por medio de foros, juegos en red, formularios, encuestas, correos electrónicos, programas de transferencia de archivos, comentarios, etc.

Podemos concluir, teniendo en cuenta lo postulado por Lyudmyla Yezers'ka (2008: 126), que la interacción entre el emisor y receptor se realiza mediante mensajes multidireccionales, gracias a la disolución de las barreras clásicas entre ambos.

### **2.3.2. Hipertextualidad**

Como plantea Caminos et al. (2007: 331), la hipertextualidad se define como un texto construido con la suma de muchos textos parciales que se intercomunican entre sí. A su vez, Yezers'ka (2008) la define como la capacidad de permitir estructurar el discurso informativo de manera no lineal, que profundiza la narración.

Empleando las palabras de Luis Codina (1999: 2), el hipertexto es la “estructura informativa que organiza en forma de red a un conjunto de

elementos y permite al usuario varios itinerarios”. Caminos et al. (2007) agregan que se relaciona con la estructura del pensamiento: asociativo, radial y complejo, considerando que el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y recuperación de información.

David Parra Valcárcel y José Álvarez Marcos (2004: 105) agregan que, en Internet, las informaciones se configuran por capas o niveles de profundidad. Ante esto, cabe mencionar lo expresado por García de Torres y Pou, (2003: 74-76), quienes sostienen que si bien la hipertextualidad “es un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano por asociación de ideas”, no se debe abusar de este, ya que “interrumpe la lectura secuencial”.

En ese sentido, Díaz Noci y Salaverría (2003: 110) agregan que se debe tener en cuenta que “el lector ha dejado de ser un mero consumidor pasivo del texto, tal y como se le tendía a concebir cuando este era impreso”.

En definitiva, cabe mencionar, dicho con palabras de Salaverría (2005: 28), que el hipertexto es “un documento poliformo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales, interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital”, diferenciándolo de los contenidos producidos para las plataformas tradicionales.

### **2.3.3. Multimedialidad**

La multimedialidad se define como la integración de contenidos de distintos formatos (texto, imagen fija, audio y video, entre otros) en un mismo soporte.

Desde la posición de Guillermo López García (2005: 46) la unión de estas diversas formas comunicativas trae consigo el nacimiento de un nuevo tipo de lenguaje.

Como lo hace notar Yezers'ka (2008: 123) la posibilidad de crear contenidos utilizando la variedad de códigos existentes (textos, fotografías, sonidos, videos, infografías animadas y dibujos interactivos) es propio del periodismo digital. Y es que a juicio de Casasús (2005: 76), el nuevo medio puede integrar productos y servicios propios de los medios tradicionales.

En la opinión de Salaverría (2001), existen dos condiciones que hay que diferenciar al hablar de multimedialidad: comunicativa, referida a que los mensajes informativos sean transmitidos o percibidos a través de múltiples medios; e instrumental, relacionada a las posibilidades tecnológicas que permiten la integración de mensajes informativos en el medio digital.

Para simplificar, podemos definir la multimedialidad como la capacidad otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los elementos texto, imagen, sonido o video (ibíd.: 32).

#### **2.3.4. Inmediatez**

La inmediatez es definida como la difusión continua de información a través de diferentes canales, de forma constante e ininterrumpida dependiendo solo de los giros informativos y superior a la de la radio o la televisión, y ni que decir de la prensa escrita. Vinculado al concepto de inmediatez, para esta investigación, se ha agregado las definiciones de actualización constante y frecuencia de actualización.

Como lo hace notar, Guillermo López García (2005: 42) la inmediatez es la “ruptura de la periodicidad”, debido a que “los contenidos pueden ir actualizándose de forma instantánea y constantemente”, caracterizando a los nuevos medios digitales por ser aperiódicos.

A su vez, Quim Gil (1999) resalta la importancia de la vigencia de la información. Para el autor “vigente no implica necesariamente que sea información reciente”, sino que la información vigente es actualizada con el ritmo informativo, lo que altera las rutinas a las que están acostumbrados los medios tradicionales.

De acuerdo con Maider Perea (cit. por Cabrero, 2005: 33), la actualización constante puede ser de tres modalidades fácilmente diferenciadas: a) la generación de dos ediciones (matutina y vespertina); b) la actualización programada (boletín informativo); y, c) en función del ritmo informativo. Este último tipo de actualización precisa- agrega el autor- el contar con un equipo de redactores de labor exclusiva para la edición digital.

Por otro lado, cabe resaltar que si bien la actualización constante permite al consumidor estar al tanto de la evolución de una noticia de acuerdo a su ritmo informativo, esto genera la escasa vigencia o fugacidad del mensaje periodístico (Yezers'ka, 2008).

Desde la posición de Caminos et al. (2007), la inmediatez es un valor esencial del periodismo digital, ya que hace que la producción de contenidos esté sometido a ciclos temporales de edición, para que permanezcan vigentes.

Lo que hace que el “tiempo real” como ritmo normal de la información sea característico del periodismo digital (Bullón, 1999).

Como señala María José Pérez Luque (1998: 115), la inmediatez está ligada a la renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad mucho más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación.

Por su parte, Salaverría (2005: 23) propone usar el término policronismo a cambio de inmediatez, argumentando que ese concepto responde más a “las múltiples posibilidades de relación temporal que se producen entre el emisor y receptor” de un medio digital.

#### **2.3.5. Transtemporalidad**

Citando a Casasús (2005: 174), la transtemporalidad define el fluir constante y permanente de la información a través de ese nuevo canal: Internet. De igual modo, Caminos et al. (2007: 322) hace notar que esta característica permite construir con la información, marcos contextuales que servirán para complementar las informaciones dándole profundidad histórica documentada y consultable por los usuarios.

#### **2.3.6. Proximidad**

Los contenidos producidos por los periodistas digitales modifica claramente el concepto de proximidad. En este nuevo medio, el receptor tiene acceso rápido e inmediato a cualquier información que sucede a nivel mundial. Como expresa Guillermo López García (2005: 43), “los medios digitales pueden

ofrecer fácilmente sus archivos digitalizados para el acceso instantáneo en cualquier momento”.

### **2.3.7. Versatilidad**

La versatilidad es una de las características propias del periodismo digital que no tienen equivalente en los medios tradicionales. Casasús (2005: 176) enfatiza que este rasgo “significa que el medio no agota las prestaciones en las funciones estrictamente informativas sino que es susceptible a servir a otros objetivos”. Un claro ejemplo de esto es el denominado periodismo de servicios, definido como “las noticias que afectarán a los lectores y que les permite hacer frente a un problema, prevenirlo y resolverlo” (Diezhandino, 1994: 76).

### **2.3.8. Abundancia de información**

Es claro que la información en la Internet es ilimitada, por lo que según Armentia et al. (2000: 181) uno de los objetivos fundamentales del periodismo digital debe ser el buscar nuevas formas de jerarquizar las noticias, a fin de que los usuarios no se ‘ahoguen’ ante la abundancia de contenidos.

### **2.3.9. Personalización**

Como lo hace notar Caminos et al. (2005), la personalización supone la selección de contenidos y la toma de decisiones con respecto a su difusión. Un ejemplo de personalización en un medio digital es separar la edición por temáticas: internacional, local, entretenimiento, deportes, economía, entre otras, de manera que un usuario puede acceder de forma individualizada a cualquier contenido de su interés.



A juicio de Orihuela (2012), el reto de los medios digitales está en que la personalización no solo debe estar orientada a *targets* (segmentos específicos a los que se dirigen los contenidos), sino que se deben orientar a individuos de manera singular.

Desde el punto de vista de Mónica Ramírez Acevedo (2005: 158- 196), existen diversas formas de personalización, algunas orientadas al comercio electrónico y los servicios de pago; y otras, relacionadas a las consultas personalizadas, el envío de contenidos, etc. Esto permite, citando a Jesús Canga (2001), que los contenidos sean distribuidos por todos los soportes disponibles.

#### **2.4. El profesional en el Periodismo Digital: El surgimiento del Periodista Digital**

El fenómeno Internet, así como su impacto en los medios de comunicación, obligó a los periodistas de los medios tradicionales a adaptarse a un nuevo escenario, a manejar nuevas herramientas tecnológicas y desarrollar nuevas aptitudes que otorguen a su trabajo un valor agregado, a la luz de una mayor formación y competencia en el medio periodístico.

En este nuevo tipo de periodismo, el profesional no es solo periodista, sino también gestor de contenidos y comunicador de información; esto gracias a que sus labores se han diversificado (Palomo, 2004: 56).

Estos (no tan) nuevos profesionales han recibido diversas denominaciones a lo largo de los años: “instantaneistas” o “inmediatistas” (Ramonet); “tecnoperiodista” o “teleperiodista” (Patten); “cartógrafo” (Fernández Hermana);

y, hasta “periodistas cybords” (Mc Cullagh). Sin embargo, y bajo las características que ahora lo definen, el término ‘periodista digital’ es el que más conviene para la presente investigación.

Cabe resaltar que si bien se habla de un nuevo profesional- ligado esta vez al medio Internet- esto no significa que las cualidades que definen un buen periodista desaparezcan. Más bien, han sido incrementadas con la irrupción de la tecnología. Así, José Luis Orihuela (2012) afirma que la mediación profesional- característica de la profesión- se ha visto simplificada gracias a Internet. Canga (2001) señala que dicha labor– mediación- establece parámetros para la distribución de contenidos veraces emitidos, también, por los usuarios.

Si bien hablamos de que las aptitudes tradicionales de los periodistas no cambian con el medio digital, es preciso resaltar que sí se necesitan conocimientos superiores a los actuales. En ese sentido, Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1996) sostienen que los periodistas digitales deben estar dotados de conocimiento multimedia, además de habilidades en el manejo de grandes cantidades de información y consulta de bases de datos. Los autores ratifican que “el nuevo periodista digital va a ser un profesional con conocimientos multimedia que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia que van a ir renovándose y ampliándose cada día” (1996: 164).

Según José Álvarez Marcos (1997: 39), “la multiplicación de la oferta informativa, gracias a las nuevas tecnologías de la información, abrirá, sin embargo, otras opciones de empleo en campos desconocidos siempre que los

profesionales se reciclen”. Es decir, se necesitarán más profesionales especializados capaces de satisfacer las demandas informativas de grupos reducidos y con intereses y necesidades específicas (ibíd.: 10).

Como plantean Díaz Noci y Meso (1999: 118), resulta importante continuar valorando las buenas prácticas en el ejercicio de la profesión periodística, ya que “es absolutamente imprescindible para el periodista mantener los valores ‘tradicionales’: la ética en su actividad laboral, una profesionalización del periodista, un respeto escrupuloso por la credibilidad, el respeto a las fuentes”. De esa manera, el periodista continúa con sus tareas de gatekeeper -filtro de informaciones- y *advocate* -defensor, manteniendo una posición clara y limpia, respecto a los acontecimientos de los que informa.

Desde la posición de Antonio Núñez Aldasoro (1999), se ve al periodista digital más como un proveedor de contenidos que “toma su pauta, busca datos, hace entrevistas, toma fotografías y asiste a eventos todo a través de Internet. Sin embargo, y a pesar de que esto ocurre en verdad en los medios de comunicación- han pasado 16 años y aún existe (tal vez por muchos años más) el “periodista de calle”. En ese sentido, Juan Pablo Ramírez Cortés (2004) expresa que se siguen realizando las mismas actividades, con las mismas técnicas y para los mismos medios, a pesar del surgimiento del periodismo digital.

Para Lyudmyla Yezers'ka (2008: 376), hace diez años aún no se había constituido el ser periodista digital como un oficio diferente del periodista tradicional, esto debido a problemas económicos, políticos, sociales alrededor del mundo, pero sobre todo, a la escasez de profesionales preparados para el

ejercicio del periodismo digital. De ahí que Koldo Meso (2002) argumente que de camino a un futuro a corto plazo todos los periodistas acaben siendo “digitales”.

Resulta importante, en este punto, resaltar lo mencionado por el *International Center for Journalists*<sup>37</sup> (2013) en su *Guía de periodismo en la era digital*, donde describen la imparcialidad, atribución, precisión, relevancia e información novedosa como las reglas que rigen (aún) nuestra profesión. “Es importante tener estos conocimientos básicos para llegar a practicar buen periodismo sin importar la tecnología y las plataformas que tengamos a disposición”.

#### **2.4.1. Características del periodista digital**

Siguiendo lo planteado por Jesús Canga, César Coca, Eloi Martínez Rivera, María José Cantalapiedra y Lucía Martínez Odriozola (2000), el periodista digital “requiere del dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son exigibles en ninguno de los otros medios”, caracterizando de esta forma a este nuevo tipo de profesional.

Por su parte, Virginia Luzón (2001: 16) sostiene que este nuevo profesional de la información que trabaja en un entorno de máquinas digitales, “no es solo el que produce información para emitir en formato digital, [sino] también es el que trabaja con medios digitales en la confección de sus contenidos”. Jaime Estévez (2002) agrega que estos periodistas son capaces de recabar, procesar y emitir informaciones en todos los medios y, si es posible, hacerlo en forma simultánea.

---

<sup>37</sup> Página web: [www.icfj.org](http://www.icfj.org)

En palabras de José Luis Orihuela (2012: 55), un papel importante es el que juega el conjunto de habilidades que ha de manejar el nuevo profesional de la información, resaltando que ya no es suficiente buscar o contar buenas historias. Así, Xosé López, José Pereira y Manuel Gago (2000) afirman que los periodistas ya no tienen el poder absoluto como único emisor de los contenidos.

Xosé López (2003) subraya que una de las características del periodista digital es el ser gestor del conocimiento, además de “velar por la alfabetización digital y por la formación de los ciudadanos en el conocimiento de los medios de comunicación”. De igual modo, Víctor Pareja Pérez (2003: 32) enfatiza que el profesional digital debe dominar todas las técnicas e instrumentos para recabar, procesar y emitir la información en cualquier de ellos, ya sea televisión, radio o internet.

Por otro lado, Ramón Salaverría (2005: 30-32) señala que el periodista digital debe poseer dos habilidades: instrumental o tecnológica, relacionada al dominio de lenguajes y aplicaciones informáticos, como el lenguaje HTML y programas de diseño web; y, lingüística, referida a la capacidad de “componer y combinar los nodos hipertextuales de manera que cualquier lector los comprenda y no se desoriente”.

A su vez, Mario Morales (2005, 98) expone que las principales características del periodista digital son la rapidez mental, el poder de decisión contra el reloj, la experiencia en trabajo en grupo y las habilidades en gestión y gerencia de funciones periodísticas, así como “la capacidad de adaptabilidad, renovación, reacción, orden en medio del maremágnum de información y

capacidad de comportarse en escenarios laborales en los que se mezclan la interdependencia y la independencia para analizar”. Agrega además, la importancia de las habilidades de interacción, opinión e interpretación y capacidad de ubicar, gestionar y producir recursos digitales con estilo narrativo novedoso.

Por su parte, Quim Gil (1999) presenta una lista de aptitudes del periodista digital que lo diferencian del profesional tradicional:

- Conocer el sistema de comunicación y características de Internet. Ser versátil para aprender y adaptarse a las nuevas tecnologías y los procesos que se desprendan de ellas.
- Hacer uso de los distintos lenguajes: sonido, imagen, video, texto y otros recursos multimedia.
- Capacidad para seleccionar y procesar la información obtenida, así como criterio para seleccionar y relacionar todos los formatos de información.
- Capacidad para trabajar como interlocutor del usuario, así como disposición para ser corregidos por los mismos.

De igual modo, Marta Perlado y Juana Rubio (2012) clasifican las características del nuevo profesional de la información en habilidades personales (aptitudes) y conocimientos (destrezas), como se muestra a continuación:

#### Habilidades personales

- Interés por la autoformación continua y capacidad de adaptación y flexibilidad ante nuevas situaciones.
- Capacidad para asumir riesgos y tomar decisiones en momentos de crisis. Proactividad, iniciativa personal y espíritu emprendedor.
- Habilidad en las relaciones interpersonales y capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad de organización, planificación y análisis.
- Habilidades comunicativas (orales y escritas), inquietud y curiosidad.
- Trabajar en un contexto internacional. El dominio del inglés es básico e incuestionable.

#### Conocimientos y destrezas

- Fotografía multiplataforma y técnicas de grabación multimedia.
- Técnicas de montaje, edición, locución y presentación multimedia.
- Conocimiento de las fuentes de información en comunicación.

#### **2.4.2. Rutinas productivas del periodista digital**

Teniendo en cuenta lo planteado por Jesús Canga (2001), podemos afirmar que del mismo modo en que se han modificado los paisajes de las salas de redacción, han cambiado también las rutinas productivas. Para Olga Álvarez de Armas (2003), el ejercicio de la profesión es exactamente igual, lo que cambia es la forma de producir los contenidos, así como los géneros periodísticos.

De acuerdo con Lyudmyla Yezers'ka (2008: 375), los profesionales han cambiado sus rutinas habituales, introduciendo nuevos procedimientos y

nuevas técnicas para realizar tareas habituales de la profesión periodística. Asimismo, Mariano Cebrián (2010: 267) sostiene que el cambio en las rutinas periodísticas tradicionales a las nuevas formas de trabajo y de producción en el ciberperiodismo, cambia también “las formas de búsqueda, rastreo y seguimiento a los hechos noticiosos”.

Cabe resaltar que el uso de Internet como fuente de noticias (de *background*) se vuelve una rutina común en la práctica profesional. Es así que las nuevas rutinas marcarán un nuevo camino de hallazgo, construcción y presentación de los hechos noticiosos (ibíd.: 269).

En base a lo planteado por Pedro A. Muñoz (1995), la rutina del periodista digital será muchas veces no volver a su redacción, escribir desde el mismo lugar del suceso, ganando rapidez y efectividad. Esto refuerza lo formulado por María Teresa Sandoval Martín (2001), cuando sostuvo que con Internet, los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores.

Siguiendo lo explicado por Quim Gil (1999), podemos afirmar que son cuatro los tipos de rutinas periodísticas del periodista digital:

- Respecto a las fuentes: Relacionado a localizar todas las fuentes que le interesen; procesar, contextualizar y clasificar; desarrollar nuevas tareas de investigación y contextualización; dar acceso a todas las fuentes originales que amplíen la información; jerarquizar información; seleccionar fuentes, entre otras.
- Respecto a los destinatarios de la información: El periodista digital trabaja con la información de manera que pueda ser publicada en



cualquier medio; produce contenidos personalizados fácilmente, identifica fuentes, procesa y publica contenidos, e interactuar con lectores.

- Respecto al medio: Referido a nuevas perspectivas multimedia, diseño de interfaz y de la estructura de contenidos, integración de textos, imágenes, sonido, empleo de base de datos y programas.
- Respecto a los contenidos: Destacan la modificación y ampliación de la información, la convergencia de información, opinión, *feedback*, la interpretación, contextualización y valoración transversal, así como el manejo de herramientas tecnológicas básicas.

De acuerdo con el *International Center for Journalists*- ICFJ (2013: 8), el periodista digital debe familiarizarse con los diferentes estilos de redacción de un texto dependiendo de la plataforma en la que se publique, y además ser capaz de sacar buenas fotografías y elaborar reportajes multimedia.

En ese sentido y de acuerdo con una encuesta elaborada por la plataforma web del diario colombiano *El Tiempo* ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)), la edición y redacción de notas (14%) son consideradas el foco de la actividad periodística de los profesionales encuestados. De igual modo, los periodistas que forman parte de la muestra consideran que la actualización no es una rutina tan importante (61% actualiza su página web entre 15 a 20 horas; 78%, cuantas veces sea necesario).

Al respecto, David Domingo (2004) sostiene que la actualización constante, una de las rutinas más importantes que realiza un periodista digital es posible gracias a los sistemas de gestión de contenidos que los reporteros utilizan en

las redacciones de medios digitales para publicar sus noticias y que permiten a cualquier periodista tener una pieza en el web en cuestión de segundos. Agrega que el papel del editor de noticias está presente también en el medio digital, pero referido más a la planificación a mediano plazo que en decisiones de último minuto. Esto expresa que en las situaciones normales de producción de contenidos, cada periodista es autónomo en cuanto a la selección, redacción y publicación de una noticia.

De igual manera, Ramón Salaverría (2012: 13) expone que del mismo modo las rutinas diarias de los periodistas han cambiado con la implementación de la tecnología, estos no deberían olvidar que a ellos también les corresponde reorientar su futuro. El autor afirma que los profesionales “están necesitados de una profunda modernización en rutinas profesionales, procesos de trabajo y mentalidades profesionales”, sin olvidar que los fundamentos de la profesión no cambian: proveer información veraz, novedosa e interesante.

Salaverría señala cuatro modos en los que las rutinas periodísticas han cambiado con el fin de “redefinir los modos de informar para seguir cumpliendo una función que la sociedad demanda”:

- Destrezas tecnológicas: El autor asevera que el profesional debe renovar sus facultades instrumentales y los usos creativos en las nuevas tecnologías, así como poseer dispositivos digitales (ordenadores, teléfonos, tabletas, cámaras...). Agrega además, la capacidad para poner esas tecnologías con el fin de producir y difundir información veraz, novedosa e interesante con esas herramientas; y, dominar las tecnologías para obtener resultados informativos de calidad.

- Tratamiento de la información: Relacionado al acceso a la información, seleccionar, jerarquizar e interpretar la información, así como procesar grandes volúmenes de datos.
- Medios y lenguajes: Teniendo en cuenta que cada medio cuenta con sus propios códigos, el periodista digital debe tomar todas las posibilidades expresivas de ese territorio hipertextual, interactivo y multimedia que continúan aún inexploradas.
- Procesos editoriales: Siguiendo la nueva estructura multiplataforma, donde la coordinación entre medios resulta cada vez importante, es significativo que los profesionales puedan redefinir sus rutinas y flujos de trabajo, repensar los géneros, organizar los equipos, así como los modos de aprovechar la interactividad.

#### **2.4.3. Nuevos (y no tan nuevos) perfiles del periodista digital**

Lo dicho hasta aquí supone que la labor del periodista digital ha diversificado los perfiles de este profesional de acuerdo a las labores que realiza. A juicio de Matías Manna, Dardo Ceballos y Fernando Irigaray (2011), los perfiles varían entre especialistas en interactividad, responsables de usabilidad, moderadores de foros, editores de video, infografistas, especialistas en web 2.0, SEO, integradores de contenidos de usuarios, redactores de hipertexto, desarrolladores de nuevas narrativas, especialistas en móviles, entre otros.

Citando a Jesús María Aguirre (2006: 58- 59), las tareas que realizan los periodistas digitales dan a conocer perfiles como buscador de información en la red- cuyas tareas principales son la exploración y selección de datos

pertinentes para elaborar noticias, reportes, listados de direcciones y otros productos con criterios periodísticos-, asistente de información en la red, ciberperiodista, redactor digital, *freelance* digital- con la labro de atender servicios exteriorizados de las empresas periodísticas-, *broker* de información – que confecciona paquetes de información ad hoc-, distribuidores de información y *webmaster*.

Como lo hace notar Jorge Pérez Martínez (2011: 91), “si observamos las demandas de trabajo que se publican sobre estos perfiles, vemos que se valoran competencias técnicas (conocimientos de herramientas web 2.0, analítica web, etc.), experiencia en marketing y comunicación *on line*, pero sobre todo se destacan algunas habilidades de desarrollo personal”, entre ellas ser autodidacta, creativo y ser un internauta muy activo. Agrega también que estos periodistas digitales no son fáciles de encontrar, debido a la falta de programas universitarios para proporcionales las competencias híbridas, como conocimientos sobre herramientas técnicas, comunicación *on line*, marketing *on line*, etc.

Desde el punto de vista de Jesús Flores Vivar y Cecilia Salinas Aguilar (2009: 4), algunos de los perfiles profesionales para los nuevos puestos de trabajo surgidos a partir de la implementación de la tecnología en la labor periodística son:

- Editor de transmisión de datos (*Data Delivery editor*)
- Editor de medios sociales (*Social Media Editor*)
- Periodista móvil (*MoJo o Mobile Journalist*)
- Redactor de hipertextos (*Hypertext Writer*)

- Responsable de la ubicación de información (*Information map-man*)
- Encargado del monitoreo de contenido web (*Person in charge for monitorizing content web*)
- Blogger influyente (*Influencer blogger*)
- Consultor en periodismo (*Journalist consulting*)
- Consultor en comunicación (*Communication consulting*)
- Editor de contenido multimedia (*Content multimedia editor*)
- Editor de contenidos generados por usuarios (*Content for users generated editor*)
- Arquitecto de la información digital (*Information architect*)
- Moderador de noticias (*News moderator*)
- Experto en usabilidad (*Usability expert*)
- Encargado de interactividad (*Person in charge of interactivity*)
- Editor de video multimedia (*Videoweb editor*)
- Periodista de investigación en Internet (*Internet Journalist Research*)

Los nuevos puestos de trabajo anteriormente mencionados son algunas muestras de la evolución que atraviesa el periodista profesional. En ese sentido, resulta importante el detallar de una manera más específica las características de los profesionales requeridos para dichos puestos de trabajo, surgidos en la última década tomando en cuenta lo expuesto por los autores mencionados líneas arriba.

- a. Editor de contenidos multimedia: Estos periodistas digitales son expertos en redactar noticias, realizar entrevistas y reportajes, así como contribuir

contenidos para diferentes espacios de Internet. Además, debe ser capaz de identificar tendencias

- b. Gestor de contenidos: Encargados de analizar y gestionar toda la información digital de la empresa, como contenidos web, videos, *podcast* e imágenes. Estos profesionales poseen conocimiento en creación audiovisual y el uso de herramientas de gestión de contenidos.
- c. Redactor/ periodista multimedia: Asumen diversas labores de redacción, fotografía, edición, entre otros, lo que explica su denominación multimedia. Según Chiqui Esteban (2012: 19), el redactor multimedia es el responsable de la creación de piezas audiovisuales, video y fotografía, con mentalidad periodística y conocimientos de fotografía clásica, así como programas de edición de video y audio.
- d. Arquitecto de la información digital: Encargado de diseñar la interacción del usuario en la web, organizando y estructurando los contenidos.
- e. Creativo/ productor trasmedia: Responsable de la continuidad narrativa entre los medios y la gestión de un equipo multiplataforma. Como afirman Raquel Vinader Segura, Natalia Abuín Vences y Alberto García García (2011: 81), estos profesionales son expertos en comercio electrónico, marketing y publicidad en línea, con conocimientos de diseño y programación web. Señalan, además, que la labor de estos periodistas es diseñar productos digitales usables y accesibles para los internautas. De igual modo, deben poseer conocimientos de antropología digital, es decir, estudios sobre el comportamiento del ser humano en los entornos digitales, lo que implica construir estrategias y diseñar interfaces que mejoren la experiencia del usuario.

- f. Diseñador multimedia: Encargados de crear los productos multimedia de la empresa, esto incluye el esquema de la página web del medio, así como la producción de animaciones interactivas que apoyen las notas presentadas. La función principal de los diseñadores es crear una imagen gráfica que permitan una navegación más agradable, fácil y rápida para los usuarios.
- g. Periodista de datos: Estos profesionales son responsables de analizar y tratar grandes bases de datos, así como encontrar historias dentro de ellas. Asimismo, deben poseer conocimientos avanzados de programación y tratamientos de bases de datos (Esteban, 2012: 20).
- h. Especialista en posicionamiento en buscadores: Siguiendo lo planteado por Hipólito Vivar (2011: 60), el experto en *Search Engine Optimization (SEO)* es aquel profesional que conoce y utiliza un rango de técnicas, como la edición de contenidos para conseguir un mejor posicionamiento de una web en los resultados de los buscadores.

La función de este periodista digital es promover adecuadamente un sitio web y valorar aquella información útil para los potenciales clientes o visitantes. Citando a Vinader (2011: 78), este profesional usa técnicas como la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el sitio web, campañas de enlaces, entre otras, con el fin de mejorar la posición de una web en los resultados de los buscadores. Es decir, se encarga de conseguir que un espacio web aparezca en las primeras posiciones dentro de los resultados de un motor de búsqueda, como Google.

De igual modo, la función de este profesional se centra en aspectos como optimizar los títulos y descripciones del contenido de cada página: generar contenidos que incluyan los términos o frases con los que habitualmente se buscan los servicios (IAB, 2010).

- i. Diseñador web: La labor de este periodista digital es mejorar el aspecto de una web, su accesibilidad y estética para que el sitio resulte atractivo a la audiencia. Su función principal es planificar, diseñar e implementar elementos básicos de la página web del medio, teniendo en cuenta la interactividad.
- j. Content Curator: Es responsable de filtrar, editar y compartir la información que llega a la redacción a través de la web, además de darle un nuevo valor añadido. Entre sus funciones está el elegir la presentación adecuada y el formato ideal para que los contenidos sean relevantes a la audiencia; así como, integrar enlaces para ampliar el artículo y verificar la calidad del contenido original
- k. Periodista móvil: Encargado de producir contenidos desde la calle haciendo uso de un celular, ya sea filmando un video, grabando un audio o sacando fotos. Además de eso, crea productos diferentes y especializados para ser transmitidos a través de tabletas y celulares (Esteban, 2012: 20).
- l. Manager de Marketing digital: Especialista en publicidad y promoción a través de la web. Su función principal es generar tráfico de visitas para intensificar la presencia digital de la empresa periodística, así como darle seguimiento a las campañas de promoción.



- m. Especialista en narrativas digitales: Responsable de pensar y ejecutar maneras distintas de contar historias, centrado en el campo visual. Su labor es parecida a la de un infografista, “con una mentalidad periodística muy marcada, vocación pedagógica, mucha capacidad de trabajar en equipo y amplia cultura visual, amplios conocimientos de diseño, conocimientos de edición de video y audio y manejo de software de diseño en 3D” (Esteban, 2012: 19).
- n. Encargado del blog corporativo (*Chief Blogging Officer*- CBO): Encargado de crear y gestionar el blog corporativo de una determinada empresa, teniendo contacto permanente con los directivos de la empresa. Entre sus funciones más importantes se encuentran el análisis de blogs de la competencia, rastreo de la imagen corporativa de la empresa a la que sirve en la ‘blogosfera’ y la comunicación permanente con los lectores.
- o. Analista de medios sociales (*Social media analyst*): Según Vinader et. al. (2012: 81), este profesional es el encargado de analizar las tendencias del mercado en el rubro de los medios sociales. Entre sus funciones podemos señalar: evaluar y proponer mejoras para la estrategia en social media, monitorizar y recoger información sobre la marca, los productos, la competencia y sus estrategias *on line*, etc., evaluar las campañas en los medios sociales; planificar y mejorar las practicas de medición por proyecto, así como analizar la reputación *on line*.
- Este periodista recopila todos los datos cuantitativos y cualitativos relacionados con la actividad de los internautas en los espacios sociales en los que tiene presencia la empresa (número de usuarios, tipo de

contenidos que postean, días y horas de mayor actividad, información sobre el comportamiento del consumidor), elabora informes para tomar decisiones estratégicas y llevar a cabo estrategias de marketing.

- p. Editor de transmisión de datos (*Data delivery editor*): Este profesional rastrea información valiosa y la une con herramientas de visualización digital. Entre sus funciones está posicionar en bases de datos las búsquedas de información más relevantes para los usuarios.
- q. *Community Manager*. Su labor principal es gestionar, fortalecer y construir comunidades de usuarios de Internet en torno al producto web producido por el medio. Además de restablecer, mantener y fidelizar las relaciones de la empresa con sus auspiciadores.

José Luis Orihuela (2012: 54) señala que este profesional se ocupa de “tender puentes virtuales entre el medio y los usuarios”. En otras palabras, los medios buscan profesionales capaces de establecer una conversación acerca de contenidos dentro y fuera del espacio periodístico.

De igual modo, la función de este profesional es escuchar el diálogo generado entre todos los participantes de la conversación mediática en torno de los contenidos, así como establecer las bases para crear una comunidad y coordinar la participación de los usuarios.

Conviene subrayar lo expuesto por Vinader et.al. (2011: 75) con respecto a las redes sociales y su función de establecer parámetros de interrelación entre las empresas y los usuarios, creando vínculos dirigidos en ambas direcciones.

En ese sentido, los autores afirman que este periodista es el encargado de gestionar y moderar comunidades *on line*, así como explicar la posición de la empresa a la comunidad, esto es, actuar de nexo entre la empresa y sus usuarios.

Entre las responsabilidades diarias está el diseñar estrategias de difusión y visibilidad de la marca, monitoreando las opiniones de los usuarios, su participación activa en redes sociales y responder a las crisis surgidas en este entorno en el momento oportuno, además de recoger opiniones y proporcionar *feedback* a los cibernautas.

- r. *Influencer blogger*: Referido no solo a los bloggers que cuentan con varios *followers* en Twitter, sino a aquellos que postean sobre temas especializados (moda, astronomía, responsabilidad social, entre otros) e influyen en las decisiones y/u opiniones de los consumidores de sus contenidos.

#### **2.4.4. Narrativas y herramientas tecnológicas empleadas por el periodista digital**

Siguiendo lo planteado por Silvia Cobo (2012: 10) podemos afirmar que el impacto del periodismo digital se extiende a todo el proceso informativo de investigación, redacción, composición y distribución de los contenidos, todo gracias al uso de la tecnología. Precisamente, la combinación de palabras, enlaces, imágenes y todo tipo de elementos multimedia permiten diseñar una comunicación más eficaz, a fin de que sean consumidos ágilmente, pero respetando la calidad de las noticias. Es así que se ve necesaria la personalización y la transmisión de contenidos por medio de redes sociales (Facebook), blogs (blogger o wordpress), microblogs (Twitter), foros y agregadores de noticias, como Google news.

Por otro lado, teniendo en cuenta que actualmente se consumen diferentes medios al mismo tiempo, los periodistas digitales deben producir contenidos concisos, correctos en el uso del lenguaje, claros y atractivos para los lectores. Ahora bien, dichos contenidos son caracterizados por el uso de palabras claves (*keywords*) que permiten una mejor ubicación en buscadores; titulares; enlaces, que aportan profundidad, referencia y contexto; imágenes de alta calidad; y, párrafos cortos y con estructura narrativa.

En cuanto a lo que se refiere a los elementos compositivos de los contenidos elaborados por el periodista digital, Armentia et al. (2000: 70-71) señalan que estos se pueden clasificar en: elementos textuales, elementos gráficos y multimedia, recursos visuales, servicios añadidos y publicidad.

- Elementos textuales: Relacionados a la estructura no lineal del contenido: encabezados, textos propiamente dichos, subtítulos, entradillas y sumarios.
- Elementos gráficos y multimedia: Referido a videos, gráficos, sonidos, fotografías e infografías, incluida la tecnología de *streaming* (emisión en vivo).
- Recursos visuales: Incluyen enlaces, *frames* o marcos (un ejemplo son los índices de las secciones), tablas, mapas y formularios.
- Servicios añadidos: Relacionado a informaciones complementarias, como asesorías e informaciones de carácter especializado, así como *newsletters*, versión en PDF de las ediciones impresas; y, servicios de comunicación con el lector: encuestas, foros de opinión sobre temas determinados, chats; juegos y pasatiempos.

- Publicidad

Con base en lo expuesto por Ramón Salaverría (2005:115-120), a la luz de los trabajos de Thomas Lieb (1997, 1999) y John Darnton (1999), podemos afirmar que un ciberperiodista debe saber jerarquizar los contenidos. En ese sentido, el autor establece una clasificación de informaciones digitales en función de su estructura hipertextual que dibuja, de algún modo, esa jerarquización:

- a. Primer nivel: Incluye flashes informativos, con la posibilidad de ser ampliados.
- b. Segundo nivel: Se ubican aquí las noticias de estructura simple.
- c. Tercer nivel: Circunscribe noticias con documentación previa, además de enlaces hipertextuales que conectan al texto.
- d. Cuarto nivel: Incluye noticias con análisis por parte de algún experto, ya sea en forma de columnas, críticas o artículos editoriales.
- e. Quinto nivel: Este último nivel incluye noticias con comentarios de usuarios.

En otro aspecto, Lizy Navarro Zamora (2009: 39) señala que en este nuevo contexto- de periodismo digital- los géneros periodísticos tradicionales (noticia, crónica y reportaje) comienzan a presentarse también como géneros hipermedia, haciendo uso de imágenes en movimiento, audios, artículos, videos e infografías.

Por otra parte, Mariano Cebrián (2010: 271) señala que el trabajo de producción de contenidos del profesional digital se centra, básicamente, en la

capacidad de seleccionar sus fuentes, organizarlas y presentarlas en el formato adecuado, teniendo en cuenta que esta información debe ser difundida casi en tiempo real. En ese sentido, José Luis Orihuela (2012: 34) menciona que las coberturas en directo desarrolladas por el diario El Comercio con motivo del fallecimiento del popular músico criollo Arturo 'Zambo' Cavero y la procesión del Señor de los Milagros "son una buena muestra del tipo de periodismo y video en tiempo real que los usuarios esperan de una gran cabecera", con información actual y de calidad.

#### **2.4.5. Formación del periodista digital**

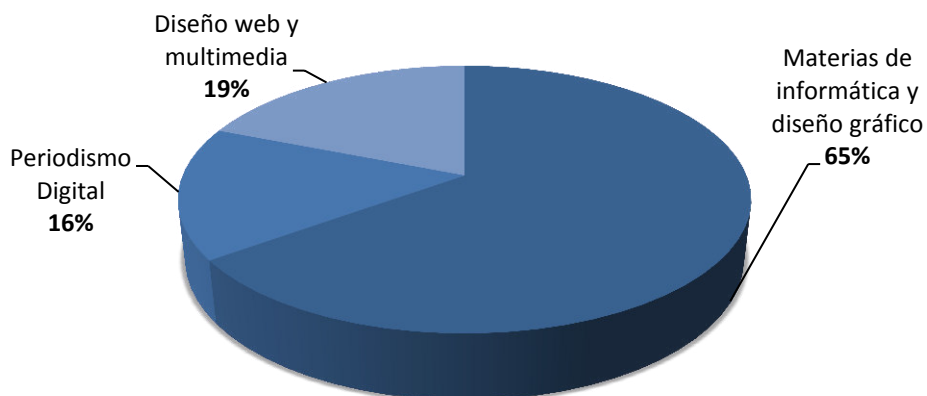
Xosé López García y Xosé Neira Cruz (2000) señalan que es muy importante que, en estos tiempos, un periodista se dote de una buena preparación tecnológica. Esto a pesar que existe "cierto mito de la tecnología, que es algo que puede aprenderse en tres semanas" (Bullón: 1999). Sin embargo, como enfatiza Jesús Canga (2001), es equívoco pensar que lo primordial en el trabajo periodístico es el aspecto tecnológico, dejando de lado, otras labores tan importantes como recoger, seleccionar y tratar la información con el fin de difundirla siguiendo normas de calidad, veracidad y honestidad profesional.

En ese sentido, Mariano Cebrián (2010: 276) postula que la formación del periodista digital resulta importante debido al cambio en las rutinas de producción y formatos de emisión en Internet frente a los medios tradicionales. Resulta interesante, en ese caso, que en la encuesta realizada por la plataforma web del diario colombiano *El Tiempo* ([www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)), el 53% de los encuestados (entre ellos, periodistas peruanos) refieran no contar con

una formación específica en periodismo digital, mientras que los que si tienen dicha formación, solo el 30% la haya conseguido dentro de sus países de residencia. De este grupo, el 13% cursó estudios de posgrado y un similar porcentaje, cursos de pregrado.

Otro aspecto interesante es que el 57% de los encuestados refieren que sus medios ofrecen capacitaciones sobre periodismo digital. Así, el 68% de los encuestados manifiestan recibir entre 1 y 3 capacitaciones al año; mientras que un 9%, entre 4 y 6 veces al año. De estas capacitaciones, los profesionales encuestados sostienen que los aspectos del trabajo periodístico que más se necesitan en sus redacciones digitales son la creación de productos multimedia (70%), conocimientos sobre redacción para Internet (17%) y manejo de herramientas (4%).

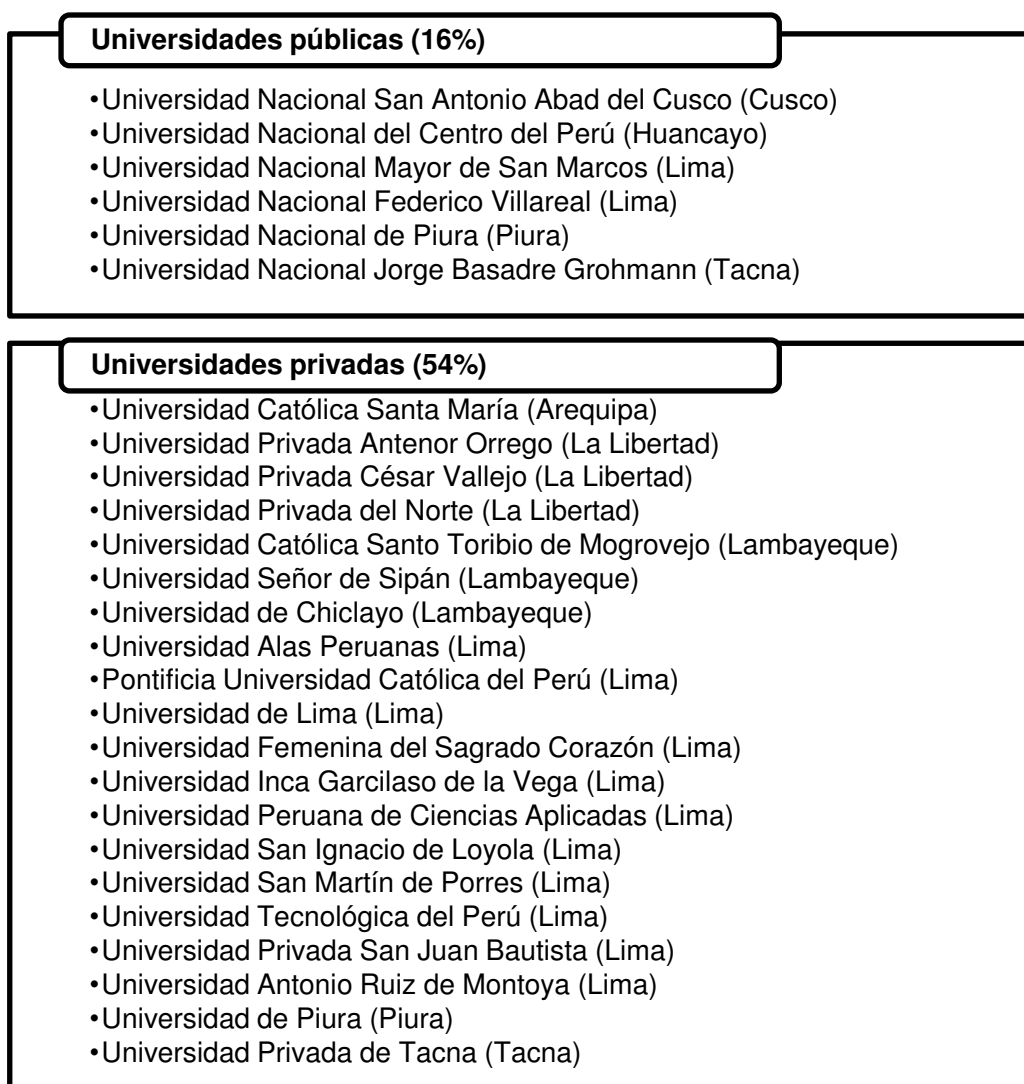
Es así que la importancia de la formación profesional en la construcción del perfil del periodista digital resulta indiscutible. Sin embargo, en el Perú, como concluyen Lyudmyla Yezers'ka y Rosa Zeta (2014: 22), “en el ámbito de contenidos de las asignaturas, priman las materias de informática y diseño (65%), sobre las materias de diseño web y multimedia y las materias de periodismo digital” (Figura 4)

**Figura 4.***Cursos relacionados a Nuevas Tecnologías*

Fuente: Yezers'ka y Zeta (2014). Elaboración propia.

Las autoras expresan, además, que los estudios sobre la web están tomando mayor significancia en los planes de estudio de las universidades peruanas; así, el 70% de las universidades institucionalizadas por la Asamblea Nacional de Rectores (al 2014) que ofrecen la carrera de Comunicación y Periodismo tienen cursos relacionados al periodismo digital y la producción multimedia (Figura 5).



**Figura 5.***Universidades peruanas con cursos sobre Nuevas Tecnologías*

Fuente: Asamblea Nacional de Rectores (2015).

Con base en lo presentado anteriormente, podemos afirmar que la demanda de carreras que ofrecen cursos relacionados al periodismo digital en sus mallas curriculares ha crecido en los últimos años, ante lo que podemos deducir que la solicitud de profesionales con capacidades digitales es una de las razones principales de este incremento.

## 2.5. El papel de los usuarios en la producción de contenidos: el surgimiento del 'prosumidor' en la esfera periodística

Empleando las palabras de Silvia Cobo (2012: 23), los usuarios se han visto forzados a tener una actitud más activa frente a los contenidos que consumen debido a la propia naturaleza interactiva del medio digital. Esta característica del nuevo medio digital trae consigo no solo nuevas rutinas laborales para los periodistas, sino también un nuevo perfil de la audiencia: el *prosumidor*.

El surgimiento del *prosumidor* responde a una situación particular en las actuales redacciones digitales: los editores y reporteros no son los únicos con la capacidad de seleccionar las informaciones de importancia, sino que muchas veces es la misma audiencia la que decide la agenda de la plataforma web del medio (ICFJ, 2013: 7). Ante esta nueva situación, se debe tener en cuenta la ventaja comparativa de Internet respecto de otras plataformas de medir, de una manera absoluta, el comportamiento de los usuarios, así como sus necesidades (Orihuela, 2012: 38)

A juicio de José Luis Orihuela (2002), buscar, filtrar, contrastar, editar y publicar los contenidos eran hasta ahora facultades propias de la labor profesional de los comunicadores. Sin embargo, en la última década- y ante el incremento de medios digitales- se observa de manera casi generalizada una tendencia a la no mediación. Ante esto José María Caminos et al. (2007) resalta que “elegir la información, consultar fuentes, darle un enfoque, ese papel [*gatekeeper*], seguirá y sigue haciéndose en las ediciones digitales del medio”. Agrega, además, que debe diferenciarse entre intermediación (*gatekeeper*) y la mediación de la obtención de la información, esta última

superada [casi por completo] por las redes sociales, formando así un acceso a la información no institucionalizada. Orihuela (2012: 50) añade que en el mundo digital los usuarios pueden acceder directamente a un artículo o noticia, “sin que el medio funcione como contexto de lectura ni como marco de organización de la experiencia del usuario”.

Es así que el papel del periodista frente a una audiencia activa no ha perdido valor. Javier Díaz Noci y Koldo Meso (2005: 266) ratifican la necesidad de que las facultades de periodismo sean capaces de “formar profesionales versátiles, volcados en la mejoría de la calidad de la información periodística gracias a las mayores posibilidades que propician los recursos digitales”. Esto refleja la importancia de una formación académica que incluya habilidades propias del oficio periodístico y habilidades digitales.

Aquí toma sentido lo expuesto por David Randall en su libro *El periodista universal*:

Sean cuales sean nuestras predicciones sobre el futuro, el de los buenos periodistas será más brillante que el de muchas personas que auguran nuestra desaparición. La información se podrá transmitir sobre papel, a través de ondas, mediante cables de fibra óptica, vía satélite o por telepatía, pero, en todo caso, alguien tendrá que filtrarla, investigarla, comprobarla, cuestionarla, escribirla y presentar unos resultados tan dignos de confianza como sea posible. ¿Quién se encargará de estas tareas? El periodista universal (1999: 266).

### **CAPÍTULO 3**

## **CONVERGENCIA PERIODÍSTICA Y SU IMPACTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La implementación de la convergencia en las salas de redacciones de los medios de comunicación alrededor del mundo en los últimos años ha traído un cambio en la estructura física de las redacciones, con la construcción de nuevos modelos, así como un nuevo perfil de los periodistas.

Este concepto está ligado no solo al ámbito periodístico sino también a otros tan diversos como la matemática, biología o la evolución, para describir desde un mecanismo adaptativo de la visión de distintos animales hasta la propiedad de ciertas sucesiones matemáticas. En el campo del periodismo, el término convergencia ha sido aplicado desde finales de la década de 1970, pero ha cobrado mayor protagonismo a comienzos del nuevo milenio.

Los investigadores Charo Sádaba, Idoia Portilla, José García Avilés, Pere Masip y Ramón Salaverría (2008) concuerdan que desde finales de los años 80, convergencia se emplea para aludir a conceptos relacionados con la innovación tecnológica. De Sola Pool (1990: 19) añade que esta es un fenómeno actual pero no novedoso: “los medios de comunicación han experimentado procesos de convergencia desde mucho antes de que el impacto de la tecnología digital produjera una aceleración e intensificación de ese proceso”.

En ese sentido, a lo largo de este capítulo daremos cuenta de lo que engloba este concepto y sus repercusiones en el ejercicio de la profesión periodística.

### **3.1. ¿A qué llamamos convergencia periodística?**

La convergencia periodística es un concepto dinámico y poliédrico. Henry Jenkins (2006) señala que el carácter heterogéneo de este proceso se debe a que afecta tanto al modo de producir los contenidos como la forma en que estos se consumen. Siguiendo lo planteado por Ian Bierhoff (2002), la literatura sobre convergencia periodística se inclina más hacia una visión sistemática del concepto, con “definiciones más amplias y multidimensionales”.

Ian Thompson (1999) define la convergencia como la integración de Internet con los otros medios (diarios, televisión y radio). Por otro lado, John Pavlik (2004) sostiene que la convergencia periodística se relaciona a la desaparición de las fronteras tradicionales entre dichos sectores y la confluencia de plataformas mediáticas, donde surgen nuevos contenidos y aplicaciones.

De acuerdo con Ramón Salaverría, José Alberto García Avilés y Pere Masip Masip (2010), buena parte de la literatura académica identifica el término convergencia con el de integración de redacciones. Los autores caracterizan el concepto como:

- Polisémico: El término no tiene una única definición.
- Polimorfo: Son diversas las formas en las que la convergencia se hace concreta en cada mercado periodístico. No existe un modelo único de convergencia.

- Complejo: La convergencia tiene implicaciones en diversos ámbitos: tecnológico, empresarial, comunicativo y periodístico.
- Inestable: La convergencia es un proceso que evoluciona con el tiempo.

En ese sentido, Roberta Igarza (2008: 143), la convergencia se define como “un proceso más cultural y transmediático que tecnológico”. Es decir, la convergencia es más una cultura en la que la circulación de la información trasciende los medios y en la que el entretenimiento es transmedia. De igual manera, Singer (2004) señala que convergencia alude a un tipo de combinación de tecnologías, productos, personal y espacios entre departamentos de prensa, televisión y periodismo en línea previamente diferenciados.

Para José García Avilés (2006), el término corresponde a un fenómeno que puede ser analizado desde al menos cuatro perspectivas: tecnológica, empresarial, comunicativa y profesional, “que se interrelacionan en un entorno mediático cambiante”. De manera similar, José García Avilés, Ramón Salaverría y Pere Masip (2008) definen la convergencia como un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados “que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo”. Este proceso se desarrolla en torno a estrategias empresariales, cambios tecnológicos, producción y distribución de contenidos en diversas plataformas y perfil profesional de los periodistas.

Es importante resaltar que el concepto de convergencia periodística es usado como sinónimo de integración de redacciones, noción más relacionada

a la estructura organizativa en la que se unen los esfuerzos creativos y de producción de diferentes redacciones (ya sea prensa, radio, televisión o Internet) que anteriormente se encontraban separadas.

Ante eso, cabe mencionar que diversos autores en la última década han planteado ciertas condiciones que facilitan la convergencia de redacciones: una redacción integrada física o de procesos; el papel integrador de la redacción de Internet; el trabajo bi-media (*offline* y *online*) de los periodistas; la implantación de un sistema editorial multiplataforma (imágenes, palabras y sonido); una estructura presidida por la figura de un editor multimedia al mando de todas las operaciones; y, el papel activo de la audiencia, que demanda una actualización de las informaciones 24 horas al día/ 7 días a la semana/ 365 días al año.

J. García Avilés, K. Meier, A. Kaltenbrunner, M. Carvajal, D. Kraus (2009) concuerdan que la convergencia puede considerarse tanto como un objetivo empresarial estratégico como solo una herramienta útil para un momento dado y que puede ser implementado a corto, medio o largo plazo, sin que eso afecte en algo su resultado. Sin embargo, resaltan que la convergencia periodística no debe desvalorarse como “un simple efecto de las tendencias en la estrategia corporativa o en la renovación tecnológica” ni como un proceso liderado por la tecnología, sino más bien como un proceso que usa la innovación tecnológica para alcanzar objetivos específicos en los entornos profesional, empresarial, comunicacional y tecnológico particulares, por lo que cada proyecto de convergencia alcanza distintos resultados.

Por otro lado, Gracie Lawson- Borders (2006) sugiere la definición de convergencia como “el ámbito de posibilidades existentes cuando se da la

cooperación entre los medios impresos y audiovisuales para emitir contenidos multimedia a través del uso de computadoras y la Internet”, resaltando así la colaboración tecnológica.

Asimismo, cabe poner en claro que de acuerdo con la autora, existen algunos pasos necesarios a seguir para implementar procesos de convergencia en las empresas periodísticas:

- Comunicación entre los involucrados: ya sean redactores del medio tradicional y digital, editores, equipos multimedia, entre otros.
- Compromiso de los profesionales con el fin de superar las dificultades a consecuencia de la implementación de los procesos de convergencia.
- Cooperación entre las plataformas tradicionales y digitales del medio mediante el trabajo colaborativo y la producción de contenidos.
- Compensación de la empresa periodística en convergencia al trabajo polivalente que realiza el periodista
- Cultura convergente que enmarque las estrategias empresariales y las nuevas rutinas de trabajo dentro de las salas de redacciones.
- Papel activo de la audiencia, ya sea mediante su participación en redes sociales o su producción propia de contenidos.

Otra definición es la propuesta por Charo Sádaba et al. (2008), quienes definen el concepto de convergencia periodística como “un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo”. Los autores agregan además que este proceso tiene consecuencias en las



estrategias empresariales, los cambios tecnológicos, la elaboración y la distribución de contenidos en distintas plataformas, así como el perfil profesional de los periodistas y las formas de acceso a los contenidos proporcionados a los usuarios.

De manera similar, Ramón Salaverría y José García Avilés (2008) exponen que la convergencia se da en todos los ámbitos del proceso periodístico: en las empresas “embarcadas en procesos de concentración semejantes a los que experimentan otros sectores industriales”; en las estructuras de producción de esas empresas; en las salas de redacción integradas; y hasta en la acumulación de labores de los profesionales, como redacción, edición, documentación, fotografía, grabación de video, etc.

Para esta investigación, la definición de convergencia periodística será la presentada por Ramón Salaverría y Samuel Negredo (2008: 16) en su libro *Periodismo Integrado*, donde se conceptualiza como:

Proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

### **3.2. Evolución histórica de la teoría sobre convergencia periodística**

Ramón Salaverría, José García Avilés y Pere Masip (2010) plantean tres escuelas a la hora de definir el concepto de convergencia que guardan entre sí un cierto orden cronológico. Según Charo Sábada et al. (2008), las primeras reflexiones académicas sobre la convergencia multimedia aparecen a finales

de la década de 1970, cuando autores como Nicholas Negroponte (1979) comienzan a referirse al naciente fenómeno de la digitalización y sus consecuencias en producción y distribución de contenidos con nuevos lenguajes textuales y audiovisuales. Los siguientes puntos responden a la necesidad de establecer una suerte de línea cronológica por la que ha transcurrido la teoría sobre la convergencia periodística.

### **3.2.1. Convergencia como confluencia de tecnología**

De acuerdo con esta escuela, la convergencia era definida como la construcción de nuevos contenidos a partir de la combinación de códigos lingüísticos textuales y audiovisuales como consecuencia de la digitalización. En este periodo, se resalta el enfoque tecnológico de la convergencia (De Sola Pool, 1983; Fidler, 1997; Negroponte, 1979, 1996) y alude el papel predominante de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Castells, 2001).

### **3.2.2. Convergencia como sistema**

En relación con esta escuela, la convergencia es definida como interconexión entre diversas esferas. Singer (2004) plantea la convergencia como una combinación de tecnologías, productos, *staffs* (grupos humanos) y geografías (redacciones físicas) entre los medios tradicionales, trayendo cambios en sus estructuras redaccionales, prácticas periodísticas y contenidos.

Para Henry Jenkins (2001) se pueden identificar cinco áreas en las que tiene impacto la convergencia: el aspecto tecnológico, económico, social, cultural, global. De igual modo E. Dennis (2006) define también cinco áreas en las que

impacta la convergencia: tecnológica, regulatoria, empresarial, de contenido y de recursos humanos. Ambos autores coinciden en que el análisis de los procesos de convergencia en una de esas esferas no puede desligarse completamente de las demás esferas adyacentes.

### 3.2.3. Como proceso

La convergencia en su concepto actual es definida como un proceso dinámico. Para autores como L. Dailey, L. Demo y M. Spillman (2005); G. Lawson- Borders (2003); S. Zavoina y T. Reichardt (2000); E. Klinenberg (2005); P. Boczkowski y J. Ferris (2005); entre otros, la concepción de convergencia como proceso parte de la base establecida por las escuelas anteriores, pero teniendo en cuenta las diversas esferas de convergencia. Sugieren además que el estudio y análisis de cada una de esas esferas debe realizarse por separado, para evitar confusiones entre los lectores.

En ese sentido, la convergencia es conceptualizada como un proceso sujeto a gradación: no como un fenómeno aislado, sino más bien como un *continuum*, lo que permite que cada uno de los medios establezca su propio modelo de convergencia. Ante esto, Pablo Boczkowski (2004) sugiere que para el desarrollo de investigaciones empíricas sobre la convergencia, sea preferible considerada como objeto de estudio a las empresas periodísticas o corporación multimedia y no tanto las plataformas aisladas.

Debido a su carácter polisémico, Ester Applegren (2004) recomienda diferenciar entre convergencia *per se* y sus consecuencias en los procesos. Para la autora, la convergencia “no sería tanto como una meta final sino un

marco de actuación con diferentes grados: coexistencia, promoción combinada, cooperación, integración e, incluso, en el grado máximo, fusión”.

### 3.3. Recuento de los estudios sobre convergencia

Para fines metodológicos y debido al carácter polisémico de la convergencia periodística, clasificaremos las investigaciones realizadas anteriormente en los cuatro ámbitos en los que dicho proceso ha tenido implicancias. Sin embargo, y de acuerdo con lo expresado por Dailey et al. (2005) cabe resaltar que el estudio de la convergencia se debe realizar mediante un estudio continuado. De igual modo, Jenkins (2006) postula que la convergencia no debe entenderse como un punto de llegada, sino como un “proceso múltiple que afecta desde la fase de producción de contenidos hasta su consumo”.

Teniendo en cuenta lo sugerido por Salaverría et al. (2010), podemos clasificar los estudios sobre convergencia periodística en:

- Tecnológica: En estas investigaciones, el concepto de convergencia está principalmente relacionado al proceso de transformación de los medios de comunicación tradicionales, gracias a la introducción de la tecnología digital, viabilizando la fusión de servicios y mercados de la industria periodística. Citando a Fidler (citado por López y Pereira, 2010: 49), con estudios en el ámbito tecnológico de la convergencia, se puede afirmar que “la convergencia tecnológica es una condición previa y necesaria para cualquier tipo de convergencia”.

De igual modo, Nicholas Garnham (1996: 106) identifica diversas formas de convergencia tecnológica: de canales de distribución (entre ellos, la

banda ancha), de medios a través de sistema digitales de almacenamiento, producción y difusión que permiten la combinación de textos, imágenes fijas y en movimiento; y, modos de consumo (*pay per view*).

Pavlik (2004) describe, en su artículo *A sea- change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources*, algunos cambios surgidos tras la implementación de los procesos de convergencia en algunas prácticas periodísticas y la configuración del mercado periodístico.

- Empresarial: En este ámbito, la convergencia toma un concepto relacionado a cambios estructurales, como adquisiciones y fusiones de empresas, así como de diversificación de actividades y servicios. Algunos autores como S. Chan- Olmsted y B. Chang (2003) y K. Killebrew (2005) concuerdan en que la convergencia genera numerosas ventajas para los grupos de comunicaciones, como aumentar la productividad y los ingresos por publicidad, así como mejorar la eficiencia y reducir gastos.

Como lo hace notar Manuel Cebrián (2001: 25), la convergencia constituye “un punto de arranque que da origen a convergencias comunicativas, económicas o de concentración de medios en pocas empresas nacionales e internacionales, y convergencias de contenidos y de servicios”.

Por otro lado, Ketterer, S.; Weir, T.; Smethers, J.; y, Beck, J. (2004) indican que la mayor parte de los procesos de convergencia han adoptado forma de promoción cruzada (*cross- promotion*), como “la

única forma de convergencia que funciona". De igual modo, Lowrey, W.; Daniels, G.; y, Becker, L. (2005) destacan que la promoción cruzada es la forma de convergencia más común en los medios de Estados Unidos.

- Profesional: Los estudios en este ámbito equiparan el concepto de convergencia con la distribución multiplataforma. S. Quinn (2005b) agrega que un aspecto importante radica en que los periodistas trabajan conjuntamente para producir diversos productos para múltiples plataformas para alcanzar audiencias masivas, a una escala 24 horas/ 7días. Así, "la convergencia en los medios se considera en términos de cooperación y colaboración entre redacciones de distintos medios y otras partes de la empresa periodística" (Deuze, 2004: 139).

La investigación de Pablo Boczkowski (2006: 235) plantea la idea de convergencia como "suministro de contenidos y servicios que anteriormente eran provistos mediante diversos medios a un único objeto mediático".

Por otro lado, investigadores como J. Singer (2004); K. Killebrew (2005); M. Dupagne y B. Garrison (2006); y José García Avilés (2006) concuerdan en que han surgido ciertos problemas en la aplicación de procesos de convergencia como incompatibilidades entre las culturas y flujos de trabajo de los periodistas de todas las plataformas y la ausencia de formación específica, así como la insuficiencia de recursos económicos para implementar cambios y la escasa renovación tecnológica de los equipos de producción.

En ese sentido, en su estudio *Facing the challenges of media convergence. Media professionals' concerns of working across media*

plataforms, E. Huang; K. Davison; S. Shreve; T. Davis; E. Bettendorf; y, A. Nair (2006: 83) afirman que “los periodistas deben abarcar el ciclo de noticias de 24h, con cierres continuados y que las historias deben ser producidas para audiencias multiplataforma”.

En una investigación similar, M. Deuze (2004) hace hincapié en que el nuevo perfil profesional debe equiparar las labores multimedia con las funciones de los periodistas polivalentes: buscar información de manera colaborativa y elaborar contenidos para ser distribuidos a través de todas las plataformas. El autor agrega que el trabajo conjunto entre las plataformas acelera el proceso de producción de contenidos para ambos, debido también a la función de una mesa central multimedia responsable de gestionar el flujo informativo.

- De contenidos: R. Gordon (2003) menciona en su estudio sobre convergencia narrativa, que este proceso incide en los contenidos que los periodistas polivalentes producen para distintos dispositivos y plataformas. Es así que, las informaciones se configuran mediante estructuras narrativas no lineales, lo que facilita nuevos modos de presentar, acceder y organizar los contenidos. De igual modo, M. Deuze (2004) y G. Lawson-Borders (2006) afirman que en la implementación de procesos de convergencia se debe fortalecer la cobertura, la elaboración y la distribución de noticias.

Como afirma, José García Avilés et al. (2009) desde que en la década del 2010 se empezó a estudiar la convergencia, la integración plena siempre se consideró como el objetivo final del proceso. Sin embargo, como hemos

expuesto líneas arriba, las experiencias de los medios analizados por diversos autores afirman que la convergencia es un fenómeno polifacético y complejo.

A continuación, enumeramos algunas experiencias más resaltantes de medios a nivel mundial que han implementado procesos de convergencia.

En Austria, resaltan los casos del grupo **Österreich** (<http://www.oe24.at/>) y **Der Standard** (<http://derstandard.at/>). En el primer caso, la redacción presenta una disposición arquitectónica circular, donde las secciones se sitúan en torno a un círculo central (llamada “Torre de poder”) en la que se ubica la mesa de editores jefe. Esta disposición física fue creada para integrar a periodistas del medio tradicional (papel) y su plataforma en Internet, dividiendo la redacción por secciones, pero no funcionó.

Ahora los redactores digitales se sitúan en una sección propia, cada uno de ellos controlando una pantalla donde observan la elaboración de las páginas del papel. En la reunión editorial de la mañana, el editor web propone los temas del día, coordina la agenda informativa y la promoción cruzada entre ambas plataformas.

Cabe resaltar que a pesar de que se implementó la política *Web first*, aún no se ha dado prioridad sobre las exclusivas a la edición en línea: si los periodistas del diario impreso consiguen una noticia exclusiva, esta se publica en Internet lo más pronto posible, pero no la historia completa.



Figura 6.

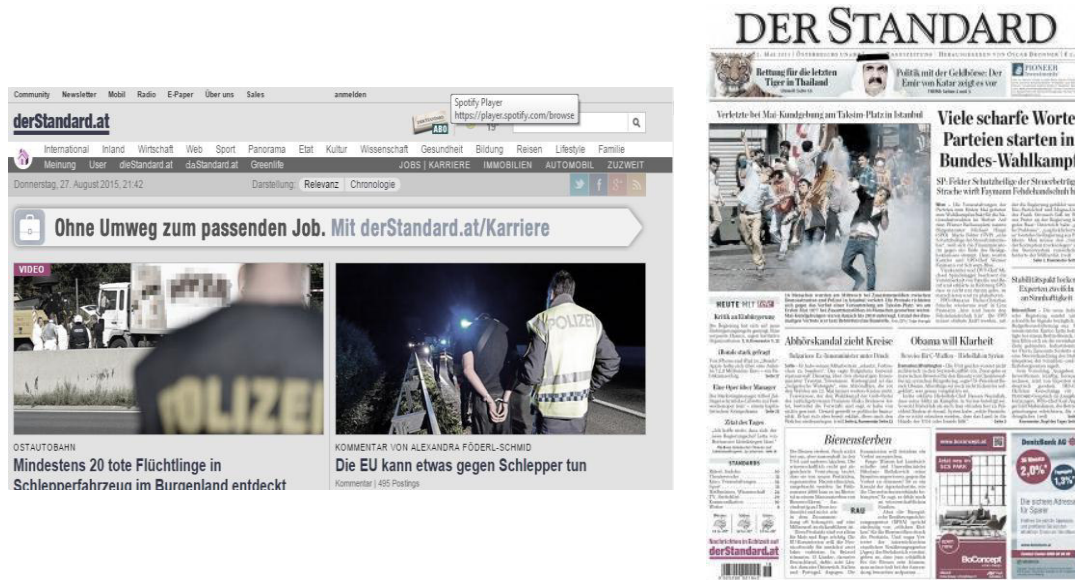
*Plataforma impresa y digital del diario austriaco Österreich*



Fuente: [www.oe24.at](http://www.oe24.at).

En el caso de **Der Standard**, la redacción digital cuenta con independencia con respecto de la redacción impresa. Su versión digital publica todas las noticias del diario después de publicado. Se evidencian, además, encuentros regulares de coordinación entre las plataformas con trabajos colaborativos entre los editores y los periodistas implicados. Sin embargo, el flujo de trabajo, el ciclo de producción y las distintas culturas redaccionales (digital e impreso) son barreras ante la llegada de la convergencia.

Figura 7.

*Plataforma impresa y digital del diario austriaco Der Standard*Fuente: [www.derstandard.at](http://www.derstandard.at).

En España, los estudios sobre casos de convergencia han sido diversos. El proceso de convergencias de **El Mundo** ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)) inició en julio de 2007, cuando cuatro secciones se unieron para producir contenidos conjuntamente. Luego, esta experiencia fue replicada gradualmente en otras secciones.

El factor que posibilita la implementación de la convergencia en el medio fue que los periodistas del diario estaban dispuestos a trabajar en proyectos en línea e implicarse en el aprendizaje de las técnicas para la creación de contenido multimedia; y, los redactores de Internet elaboran también noticias para el papel. Entre los cambios más importantes se consideran el cambio en el proceso de selección de noticias y la jerarquización de noticias en función de

su relevancia o actualidad, así como otros factores propios de la filosofía de la web 2.0.

**Figura 8.**

*Plataforma impresa y digital del diario El Mundo*

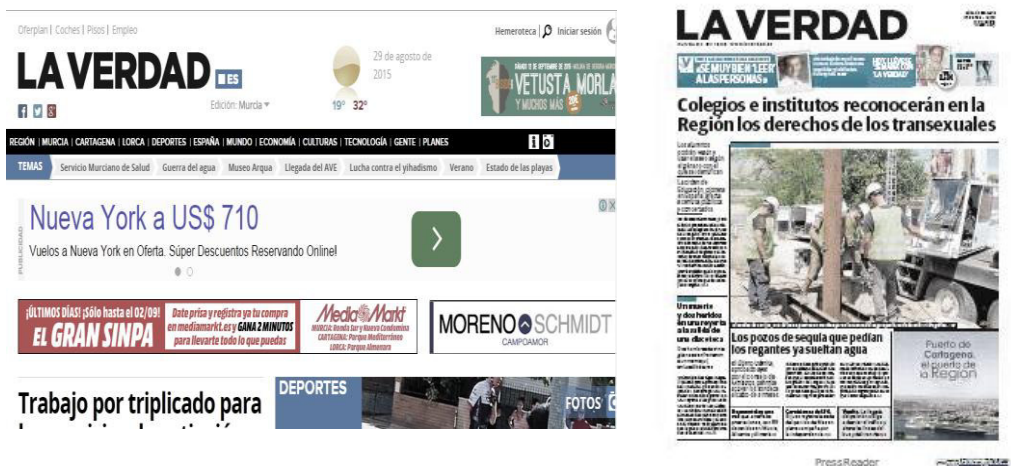


Fuente: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

A su vez, **La Verdad Multimedia** (<http://www.laverdad.es/>) implementó sinergias en las plataformas respecto a la producción informativa y la gestión publicitaria. El trabajo posibilitó la creación del papel del *coordinador multimedia*. A pesar de que ambas redacciones son plenamente independientes, existe una cultura de compartir la cobertura de noticias y coordinación de la agenda informativa.

Los directores y editores de papel, de Internet y los encargados de la producción audiovisual se reúnen de manera regular para intercambiar ideas, aportar retroalimentación sobre los contenidos publicados, planificar proyectos a largo plazo, entre otros.

Figura 9.

*Plataforma impresa y digital del diario español La Verdad*Fuente: [www.laverdad.es](http://www.laverdad.es)

En Alemania, el caso analizado por García Avilés et al. (2009) es el grupo **Die Welt/ Morgenpost Group** ([www.welt.de](http://www.welt.de)), en cuya redacción conjunta trabajan periodistas de tres diarios impresos, un dominical y sus ediciones en línea, como profesionales que alimentan otros portales relacionados al grupo. La unidad de control de la redacción integrada está compuesta por editores jefe, directivos de todas las plataformas, editores de sección, redactores *senior* de política, economía o información local. Este equipo controla la cobertura informativa del diario, el digital, el dominical, el local y el nacional.

Entre los principales cambios surgidos a partir de la implementación de la convergencia en este medio se encuentran la reducción en puestos de trabajo, el crecimiento de la sección en línea, la producción de contenido para todas las plataformas con nuevos lenguajes.

**Figura 10.***Plataforma impresa y digital del diario Die Welt*Fuente: [www.welt.de](http://www.welt.de)

Desde el punto de vista de Ramón Salaverría y Samuel Negrodo (2008), las más importantes cabeceras del mundo ya han iniciado sus procesos de convergencia, entre las que destacan *The New York Times*, *The Daily Telegraph*, *Tampa Tribune*, *Financial Times*, *Guardian Media Group*, *O Estado de Sao Paulo* y *El Clarín*, medios analizados por dichos autores.

En el caso de ***The New York Times*** ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)), los pilares de su proceso de convergencia son el *Web first* y la Mesa Continua de Información. El principio de *Web First*, usado ahora en los medios peruanos, como es el caso de El Comercio, RPP Noticias y Epsa, plantea que ya no se debe esperar hasta el día siguiente para dar a conocer una primicia. La noticia debe ser publicada en la primera plataforma disponible (la digital).

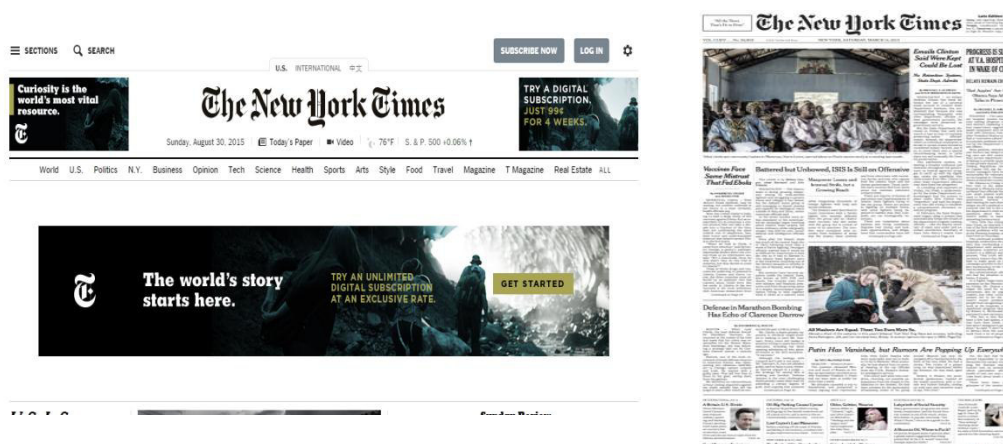
Por otro lado, la Mesa Continua de Información (*Continuous News Desk - CND*) agrupa en un pequeño equipo a reporteros y editores que ayudarán a los periodistas a gestionar el trabajo multiplataforma durante la jornada laboral.



Los miembros de la Mesa Continua de Información es el encargado de redactar las noticias de última hora (de una extensión no mayor a los tres párrafos) y colaborar en la búsqueda de información para la elaboración de contenidos por parte de los periodistas especializados, corresponsales y enviados especiales que cubren eventos sobre el terreno.

**Figura 11.**

*Plataforma impresa y digital del diario The New York Times*



Fuente: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

El proceso de convergencia de **The Daily Telegraph** (<http://www.telegraph.co.uk/>) plantea un espacio innovador para una nueva forma de trabajar: una organización en forma de estrella, que está formada por *hub and spokes* (núcleos y radios). Esta estructura distribuye a los jefes en el centro y a los equipos encargados de suplementos, revistas y otros contenidos menos ligados a la actualidad inmediata hacia afuera de los radios. Además, sostiene la necesidad de una sala de redacción con un *video wall* para realizar el monitoreo de los medios de la competencia.

En este medio, la colisión de intereses entre distintos cargos y la necesidad de que todos los trabajadores compartan la nueva cultura y se adapten al nuevo ritmo de trabajo provocó salidas voluntarias de la empresa y la sustitución de algunos puestos por otros. Como afirma Salaverría y Negrodo (2009: 143), quizá la persona más adecuada para dirigir la integración y el escenario posterior no sea quien hasta ahora ostentaba la responsabilidad ejecutiva sobre uno de los medios. Esta situación justifica el desarrollo de nuevos perfiles de profesionales.

**Figura 12.**

*Plataforma impresa y digital del diario The Daily Telegraph*



Fuente: [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk)

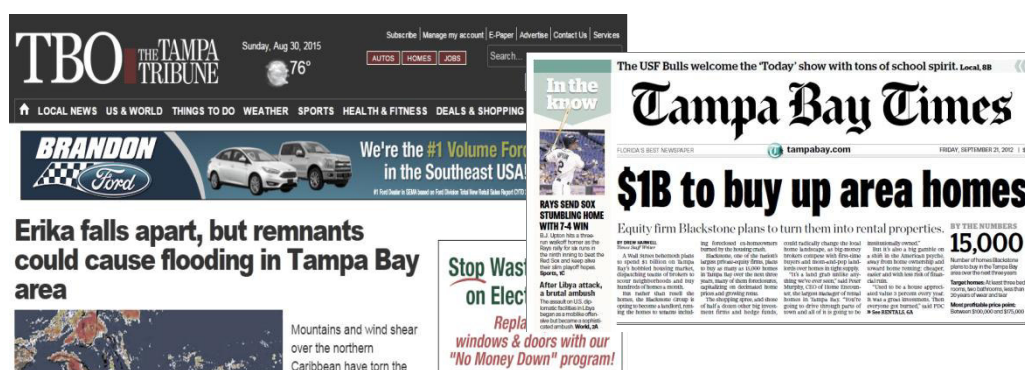
El caso de **Tampa Tribune** ([www.tbo.com](http://www.tbo.com)) vislumbra que si el máximo nivel directivo mantiene la división por soportes, será más difícil controlar el proceso de convergencia. En este caso, la diferenciación de productos y perfiles debe ser prioritaria. El proceso de recoger, analizar, procesar y jerarquizar la realidad inmediata con el objetivo de trasladársela al público debe realizarse sin

distinción de soporte. Se debe tener en cuenta que la diferenciación en la forma de presentar contenidos.

Asimismo se debe tener en cuenta que la audiencia manda. Se debe analizar qué necesita el público, día a día, minuto a minuto, detectando sus preocupaciones y sus intereses y abogando porque su reacción tenga reflejo en las distintas ediciones.

**Figura 13.**

### *Plataforma impresa y digital de diario Tampa Bay Times*



Fuente: [www.tbo.com](http://www.tbo.com)

El proceso de rediseños y reingenierías de **Financial Times** ([www.ft.com](http://www.ft.com)) se desarrolló mediante una cultura de cierre continuo, que permitían el desarrollo de reportajes multimedia e interactivos, así como la integración total de recursos humanos y tecnológicos: los mejores editores de la edición web se trasladaron a la principal y los periodistas comenzaron a realizar turnos matinales en web, lo que incrementó la productividad.



Figura 14.

*Plataforma impresa y digital del diario Financial Times*Fuente: [www.ft.com](http://www.ft.com)

Según los autores, en el caso de **Guardian Media Group** ([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)), la primera práctica implantada pasaba por la publicación prioritaria y sistemática de todas las noticias cuando llega un servicio de agencia. Era así que se editaba y se subía una primera versión, para más tarde colgar una nota con información más detallada. Esto permitió la eliminación de fases en el proceso de publicación, indispensable para agilizar la actualización de noticias. La labor del redactor de última hora, indispensable en esta nueva rutina de trabajo es fundamental, ya que no solo deben ser capaces de editar lo que han escrito para mejorar la legibilidad, sino que son ellos mismos los que corrigen los errores en las notas antes de publicar.

La implantación del sistema de cabezas puente también ayudó en la integración y el trabajo colaborativo de los integrantes de diferentes plataformas dentro de este medio de comunicación. Este método hace que

cada jefe de sección del papel trabajó durante unas semanas con el equipo web. Así tiene perspectiva de cómo era el trabajo del otro lado.

**Figura 15.**

*Plataforma impresa y digital del diario The Guardian*

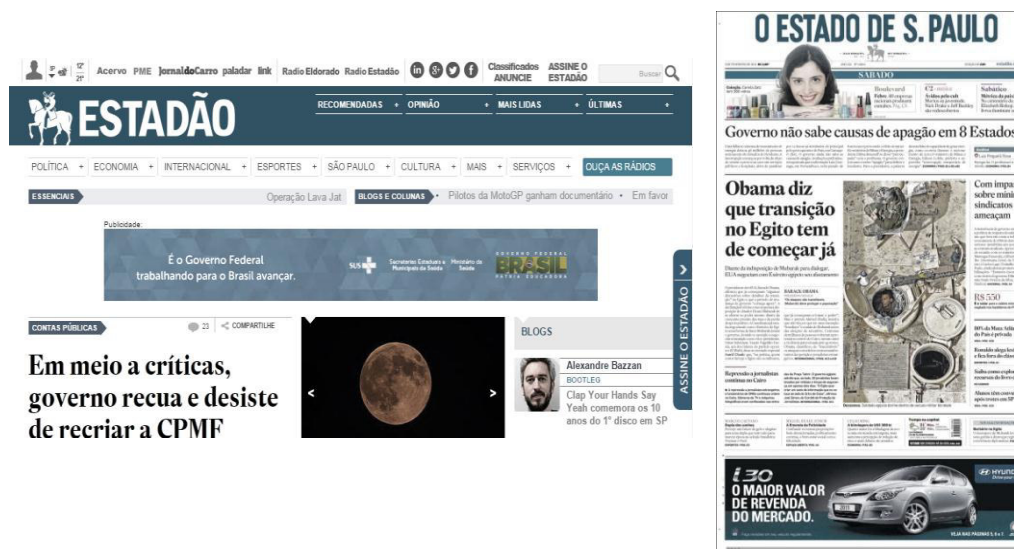


Fuente: [www.ft.com](http://www.ft.com)

**O Estado de Sao Paulo** ([www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)) plantea el caso de una empresa con una tradición tan fuerte y una cultura propia poderosa que inicia su proceso de convergencia. En los rediseños que se precisan se pueden apreciar tres fases reconocibles:

La primera caracterizada por una nueva presencia gráfica y cambios en contenidos, así como una propuesta de instalación en cada medio una mesa de edición central. La segunda fase se definía por el papel de mesas integradas, compuestas por los jefes de cada medio y sus adjuntos que intercambiarían información y negociarían decisiones. La última fase, planteaba combinar diarios, radio y online en una sola redacción que edite info en el ciclo completo del día, todos los días del año.

Figura 16.

*Plataforma impresa y digital del diario O Estado*Fuente: [www.oestado.com.br](http://www.oestado.com.br)

**El Clarín** ([www.clarin.com](http://www.clarin.com)) siguió, en su proceso de convergencia, una hoja de ruta con estas ideas fuerza: Redacción abierta 24/ 7, incremento de la productividad multiplataforma, polivalencia de funciones del periodista e interactividad continua con los lectores (Salaverría y Negrodo, 2008:176).

El primer paso fue la convergencia de contenidos, con la creación de unidades de trabajo interdepartamentales que comparten objetivos, así como provisionales unidades de investigación (que estaba conformada por periodistas de diferentes secciones) para el desarrollo de grandes temas. El segundo paso fue la convergencia técnica y tecnológica. El Clarín estableció un sistema de búsqueda interna para que los periodistas del impreso y de la plataforma digital puedan intercambiar informaciones. Para el 2007, los periodistas fueron equipados con celulares inteligentes con acceso a Internet para enviar despachos (avances de noticias) desde el lugar de los hechos para que puedan ser publicados en la web.

En el 2011, llegó el tercer escalón del proceso, la convergencia humana, con el inicio del trabajo colaborativo de los integrantes de las diferentes operaciones, quienes empezaron a recolectar la información pensando en los diferentes soportes y es ahí donde se encuentran actualmente.

**Figura 17.**

*Plataforma impresa y digital del diario El Clarín*



Fuente: [www.clarin.com](http://www.clarin.com)

### 3.4. Modelos de convergencia

Siguiendo lo planteado por Ramón Salaverría, José García Avilés y Pere Masip (2010: 56), podemos afirmar que si bien no existe un único tipo de convergencia que pueda ser aplicado a todos los medios de manera general, sí existen tres modelos que se repiten en varios de estos medios, teniendo en cuenta el enfoque del proyecto, la gestión de la redacción, las prácticas periodísticas y la organización del trabajo.

De acuerdo con José García Avilés et al. (2009), la mayoría de los medios tiende a impulsar estrategias graduales, que no pongan en peligro las prácticas

profesionales ya establecidas; aunque en algunos casos el rediseño de las redacciones implica cambios de los estándares tecnológicos.

#### **3.4.1. Integración plena**

En este modelo, la infraestructura se dispone en una única redacción, controlada por un sistema central de noticias y de la gestión del flujo informativo, en donde la producción y la distribución en diferentes plataformas se basan en la actualidad informativa. De igual modo, los periodistas reciben formación en producción multimedia.

García Avilés et al. (2009) afirma la integración plena es un objetivo estratégico, con el *Web First* como símbolo característico del “paso de la producción de un periódico a la producción multimedia, incluso si todavía no se aplica en la mayoría de los casos”. El Mundo y la fusión Die Welt/ Berliner Morgenpost han aplicado este modelo.

#### **3.4.2. Colaboración entre redacciones**

Este modelo se caracteriza por una redacción en la que los periodistas trabajan en secciones separadas, pero conectados a través de coordinadores multimedia o de rutinas colaborativas durante la elaboración de contenidos. En ese sentido, la cooperación se da en distintos grados, sin que sea un requisito indispensable la integración física.

Las políticas que rigen este modelo son el *trabajo multiplataforma* y el *web first*, teniendo como prioridad temporal el contenido en línea sobre el impreso o audiovisual. En este modelo se busca que los contenidos sean promocionados

en los distintos soportes y que el coordinador multimedia se convierta en la piedra angular de la producción informativa multiplataforma.

### **3.4.3. Coordinación de soportes aislados**

En este modelo de convergencia, la colaboración no se da en la captación, elaboración y distribución de noticias como en los patrones anteriores. Aquí, las redacciones se mantienen separadas físicamente.

Según García Avilés et al. (2009), si bien los periodistas colaboran en la elaboración de algunas noticias o algunos otros asisten a los consejos de edición de las otras plataformas, el modelo de medios aislados no se ha extendido en el sector. Esto debido a que, de acuerdo a los autores, “es económicamente insostenible a largo plazo porque se pierden posiciones en la cadena de valor”.

Cabe resaltar que ninguno de los modelos mencionados líneas arriba existe de forma pura en los medios que han implementado procesos de convergencia. Ante esto, algunos autores españoles señalan la existencia de cuatro modelos de convergencia relacionados a la integración de redacciones.

- Integración de 90°: Este modelo se caracteriza por una integración pasiva y la lenta implementación de cambios en las rutinas profesionales. Además, se aprecia un bajo nivel de compromiso real en el desarrollo del proceso por parte de periodistas que se oponen a desarrollar tácticas de integración con otras plataformas; así como, primeros pasos en el marketing editorial entre los diferentes medios.

- Integración de 180°: En este modelo, el área gerencial es el encargado de desarrollar una estrategia multimedia a fin de que los periodistas continúen innovando en la narrativa multimedia. Se observa una mayor colaboración entre ambas plataformas, mediante la producción de contenidos multimedia de reportajes “de largo aliento”. La integración física de redacciones permite que los periodistas aprendan más nociones sobre producción multimedia.
- Integración de 270°: En este punto, la integración física entre las plataformas es primordial. Se da la creación de paquetes informativos multimedia, enriquecidos con video, audio, *Flash*, encuestas, chats, galerías de fotos y otras aplicaciones. Resalta la comunicación entre los trabajadores de todos los soportes por de intranet, correo electrónico, reuniones, llamadas telefónicas y boletines de noticias.
- Integración de 360°: Este modelo se caracteriza por que los profesionales ya viven el periodismo multimedia, gracias a que las empresas de comunicación se han transformado en turbinas de información multimedia. El papel del director multimedia, a cargo de la estrategia multiplataforma y su implementación, la formación continua de los equipos de trabajo, así como de planificar, recopilar y contar historias en el medio más apropiado. En este punto, las redacciones están completamente integradas y ya no se aprecian distinciones mediáticas entre los periodistas.

### **3.5. Ámbitos de impacto de la convergencia**

Como se mencionó en páginas anteriores, la convergencia periodística ha impactado en diversos ámbitos de las empresas mediáticas. De acuerdo con Fernando Irigaray, Dardo Ceballos y Matías Manna (2010), es necesario la eficacia de tres condiciones básicas para hacer posible la convergencia: planificación, innovación y formación. La planificación tanto en el plano editorial, como en el administrativo o gerencial; la innovación, en aspectos tecnológicos y comunicativos; y, la formación para fomentar el uso profesional de los recursos digitales por parte de los periodistas, que son, sin duda, el centro de este cambio.

De igual modo, Gracie Lawson- Borders (2006) plantea la existencia de al menos cuatro ámbitos en los que la convergencia tiene importantes implicancias: convergencia tecnológica (hardware, software, redes, telecomunicaciones); convergencia en la industria y el mercado (acuerdos, alianzas, adquisiciones, fusiones, creación de medios); convergencia en producción y distribución (nuevas plataformas y formatos, estructura organizacional); y, convergencia multimedia (nuevos lenguajes y narrativas).

A continuación, daremos una mirada a cuatro importantes ámbitos en los que la convergencia ha impactado tras su implementación en los medios de comunicación a nivel mundial:

#### **3.5.1. Tecnológico**

Relacionado a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y video en diferentes



plataformas. Se puede apreciar el impacto de la convergencia tanto en la fase de producción, como también en las modalidades de consumo de contenidos periodísticos.

En la etapa de producción, los profesionales cuentan con instrumentos, dispositivos y aplicaciones que se utilizan indistintamente para producir contenidos para medios impresos, audiovisuales y de internet.

En el ciclo de consumo, se aprecia el cambio tras la implementación de la convergencia con el boom en el uso de dispositivos móviles para acceder a los contenidos producidos por prensa, radio, televisión e internet, en todo momento y en cualquier lugar.

### **3.5.2. De contenidos**

La convergencia incide también en el producto periodístico, modificando sus características formales, haciendo énfasis en la multimedialidad; así, como los hábitos de consumo de la audiencia. Los contenidos producidos en el entorno de convergencia de medios se caracterizan por la inmediatez, multimedialidad, interactividad, participación, profundización, estructura no lineal y personalización que se le ofrece a los usuarios.

De acuerdo con García Avilés et al. (2009), este paso hacia la convergencia periodística resulta ser el más sencillo y menos traumático para los profesionales. Así, se establecen relaciones de trabajo abierto entre todas las secciones y se crean unidades de trabajo multiplataforma. Esta convergencia técnica y tecnológica, permite que se comparta información y recursos entre las diferentes redacciones.

### 3.5.3. Empresarial

En este ámbito, la convergencia ha posibilitado la creación de alianzas, uniones temporales, fusiones, absorciones o el surgimiento de nuevas empresas dentro de los grupos mediáticos. Salaverría y Negredo (2008) resaltan que si bien la convergencia en el entorno empresarial es importante- y a veces necesario- se debe tener en cuenta la garantía del pluralismo en los contenidos.

Por otro lado, se resalta el trabajo colaborativo entre periodistas de distintas plataformas formando una redacción multimedia donde se centralizan y gestionan las informaciones a través de una mesa de coordinación que seleccione que informaciones deben ser objeto de cobertura multimedia y que profesionales deben llevarlas a cabo.

En ese sentido, Salaverría y García Avilés (2008) indican que la convergencia puede traer consecuencias en la estructura organizativa y de producción, la gestión del cambio, el liderazgo, la motivación de los equipos y la asignación de recursos. A juicio de Singer (2004:3), el descenso paulatino de la circulación de la prensa, la competencia por los ingresos publicitarios, el incremento del número de usuarios de Internet, los recortes presupuestarios, la necesidad de producir contenidos para plataformas pertenecientes a la misma empresa; y, la combinación de tecnologías, productos, profesionales y espacios son algunas de las causas que han facilitado la implementación de los procesos de convergencia en los medios.

### 3.5.4. Profesional

Las formas de cooperación entre las diversas redacciones, la creación de redacciones multimedia integradas, así como el mayor nivel de polivalencia de los periodistas forman parte de las implicancias profesionales de la convergencia.

Siguiendo lo explicado por Fernando Irigaray et al. (2010: 62), el periodista en procesos de convergencia debe dominar las nuevas técnicas de investigación para el uso de fuentes digitales y dominar los códigos tanto textuales como audiovisuales para la elaboración de contenidos multimedia (redacción, edición, fotografía, audios, videos). De igual modo, el papel del productor multimedia resulta importante. Este profesional debe tener una serie de herramientas que van desde lo textual hasta los códigos de imagen, audio e infografías.

Esta convergencia de tipo profesional promueve que los integrantes que trabajan en una empresa de comunicación obtengan y produzcan contenidos pensando en los diferentes soportes, teniendo en cuenta las tareas diversas, los horarios diferentes y las necesidades, a veces contrapuestas, de los periodistas, así como las diferencias entre los mismos profesionales (formación académica, tecnológica, experiencia acumulada, entre otros).

Pedro J. Ramírez, ex director del diario español El Mundo, destacó durante las jornadas profesionales de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (en mayo de 2009), que “lo importante en el futuro de la profesión periodística es que esta sea ejercida por periodistas profesionales”, resaltando

así la labor del profesional en los procesos de convergencia que se han implementado (o se implementarán) en los medios de comunicación.

Desde la posición de Rintala y Suolanen (2005), podemos sintetizar las transformaciones producidas en los perfiles profesionales tras la convergencia periodística en la transferencia de tareas, la fusión de redes, el incremento de labores, los cambios en las prácticas profesionales y en las destrezas necesarias para la elaboración de contenidos.

### **3.6. Los periodistas en la convergencia periodística**

Teniendo en cuenta lo expuesto por Irigaray et al. (2010), podemos afirmar que tras la incursión de los periodistas tradicionales a las plataformas digitales, su función se ha multiplicado: “han dejado de ser solo redactores de una noticia para transformarse en verdaderos artesanos de la información” que indagan, contrastan, comparan y evalúan datos para elaborar contenidos.

A su vez, García Avilés et al. (2009) indica que los procesos de cambio en las prácticas periodísticas y el flujo de trabajo en las redacciones tras la implementación de la tecnología digital, permite a los periodistas producir contenidos para distintas plataformas. En ese sentido, las grandes empresas de comunicación se plantean la cuestión de cómo hacer periodismo en un entorno digital interconectado. Según los autores, las soluciones más sencillas resultan ser el trasladar los contenidos de un medio a otro y producir contenidos en paralelo para varias plataformas.

En medios analizados alrededor del mundo se puede observar las implicancias de la convergencia en el trabajo de los profesionales de la

comunicación. En Estados Unidos, se observa que los profesionales polivalentes elaboran contenidos a través de redacciones coordinadas entre sí. En la industria alemana, los periodistas han desarrollado distintos perfiles basados en la producción de contenidos para varios medios. En España, la organización de las labores profesionales se basa en el proceso de producción de noticias.

A pesar de vivir en un nuevo contexto mediático, en el que se habla de la figura del periodista polivalente, Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2001) resaltan que la labor primordial del periodista continúa siendo contrastar fuentes y producir contenidos.

En ese sentido, Salaverría, García Avilés, Masip (2007) sugieren distinguir diferentes grados de polivalencia en los profesionales tras la incursión de la convergencia:

- Grado 0. Periodista monomedia y no polivalente: Trabaja exclusivamente para un medio y realiza una única tarea.
- Grado 1. Periodista multimedia y no polivalente: Trabaja para más de una plataforma y efectúa la misma labor en cada una de ellas.
- Grado 2. Periodista monomedia polivalente: El periodista trabaja para un único medio, pero lleva a cabo distintos trabajos.
- Grado 3. Periodista multimedia y polivalente. El periodista trabaja en distintos medios y elabora material para las diferentes plataformas y realiza tareas correspondientes a varias disciplinas periodísticas.

Por otra parte, y con base en lo señalado por Ramón Salaverría (2003), podemos indicar que el periodista multimedia se caracteriza por tener un dominio de las tecnologías de grabación y edición digital; poseer habilidad para el trabajo en equipo; tener versatilidad para elaborar contenidos con diferentes códigos; poseer capacidad de reacción para enfrentarse a la información de última hora, entre otros.

## **PARTE II:**

# **EL PERFIL DEL NUEVO PERIODISTA DIGITAL PERUANO EN LOS PROCESOS DE CONVERGENCIA DE PLATAFORMAS DE *E/* *Comercio, RPP NOTICIAS Y Erensa***

---

## CAPÍTULO 4

### METODOLOGÍA Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Como hemos visto en los capítulos anteriores, diversos autores sostienen que para que los periodistas continúen vigentes en los medios de comunicación, a pesar de la implementación de la convergencia, resulta necesario la capacitación y la obtención de nuevas habilidades digitales, que le permitan encontrar la manera de sobrevivir a la selección natural en la industria periodística.

En el caso puntual de la presente investigación, dentro de la amplia gama de factores que determinan el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*, podemos afirmar que los factores que destacan son las habilidades tradicionales y tecnológicas que poseen estos periodistas, lo que incluye el manejo de redes sociales y programas de edición de contenidos multimedia, así como dominio del quehacer periodístico tradicional: observación, iniciativa, capacidad de prever y planificar, entre otras características.

Por eso, como señala nuestra hipótesis, los elementos que ayudarán a la presente investigación a bosquejar el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios analizados, se encuentran los aspectos sociodemográficos, las rutinas o tareas y los usos de la tecnología que hacen estos profesionales en su quehacer diario.



En ese sentido, este estudio tiene como objetivo principal definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios anteriormente mencionados. Pero también de lo que trata es de describir los aspectos sociodemográficos, conocer las rutinas laborales y definir los usos de la tecnología que ejerce el nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios analizados.

#### **4.1. Diseño del estudio**

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. El estudio es exploratorio debido a que busca examinar la convergencia de plataformas en el Perú, con el fin de determinar las tendencias en procesos de convergencia de los medios de comunicación.

Además, la investigación es también de tipo descriptiva ya que pretende medir y recoger información de manera independiente sobre las variables del estudio (Hernández, et. al., 2002:117): aspectos sociodemográficos, rutinas laborales, usos de la tecnología y perspectivas sobre el futuro del periodismo. Es así que nuestro estudio tiene un carácter mixto, con especial énfasis en el paradigma cualitativo.

#### **4.2. Muestra**

Se consideró adecuado establecer una muestra no probabilística, debido a que esta investigación no busca llegar a generalizaciones sobre el perfil del periodista digital sino más bien busca analizar a dicho profesional dentro de los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *España*. Dicha muestra es la constituida por los periodistas digitales y editores

en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*.

UNIVERSO	Periodistas digitales en los procesos de convergencia de plataformas de los medios peruanos.
MUESTRA	Periodistas digitales en los procesos de convergencia de plataformas de los medios analizados.
UNIDAD DE ANÁLISIS	Percepciones de los periodistas digitales peruanos en los procesos de convergencia de los medios analizados.
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria y descriptiva
VARIABLES GENERALES	Aspectos sociodemográficos Rutinas laborales Usos de la tecnología

La muestra la conforman 32 periodistas y cuatro editores de las plataformas web de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*. En este caso, se ha considerado su vinculación directa con los medios analizados y puntualmente con sus procesos de convergencia de plataformas. Cabe resaltar que se trata de una muestra considerable ya que corresponde al 75% del total de periodistas y editores que laboran en las plataformas web de dichos medios. La muestra fue conseguida durante los meses de noviembre de 2014 y agosto de 2015, periodo seleccionado de manera aleatoria.

Cabe resaltar que para fines metodológicos, esta investigación recopiló las experiencias de los periodistas del diario ***El Comercio*** desde el 1 octubre del

2013, día en que se inició de manera formal, la integración de las redacciones web e impresa en un mismo espacio físico.

En el caso de **RPP NOTICIAS** se analizaron las experiencias desde marzo del 2013, cuando comenzaron los despachos multiplataformas de los periodistas de este medio, como parte del proceso de convergencia implantado por el medio.

En el caso del grupo **Epena**, que de los tres medios analizados fue el primero en iniciar los procesos de convergencia, se analizaron las experiencias desde el 1 de marzo del 2013, cuando se inició el trabajo coordinado entre los cuatro diarios de este grupo (*Correo, Ojo, Ajá y Bocón*) con la formación de equipos que trabajan bajo la estructura de *pools* de noticias.

#### **4.3. Técnicas de Recolección de Datos**

La investigación muestra una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, e incluye dos técnicas de recolección de datos que a continuación pasamos a detallar:

##### **4.3.1. Encuestas**

Esta técnica sirvió, en primer lugar, para determinar los aspectos sociodemográficos del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios a analizar. En segundo lugar, fueron útiles para establecer las rutinas laborales o tareas que realiza el nuevo profesional digital en los procesos de convergencia de plataformas cotidianamente. Por último, las encuestas permitieron definir los usos de la tecnología que hace este profesional.

Esta técnica permitió, por su carácter descriptivo, retratar las actitudes actuales de los periodistas digitales en los procesos de convergencia de plataformas. El formato utilizado cuenta con 17 preguntas, en su mayoría de respuesta múltiple. **(Ver anexo 1)**

#### 4.3.2. Entrevistas

Esta técnica tuvo dos fines: conocer la estructura de la redacción y los contenidos, así como las experiencias de los periodistas digitales tras la implementación de los procesos de convergencia de plataformas. Esta técnica cualitativa se realizó a los editores y productores a cargo de estas plataformas digitales en los medios analizados, siendo el número de editores de cada medio entre 1 y 2. El formato utilizado se encuentra en el anexo 2. Cabe mencionar que en el apartado de anexos se adjuntan las transcripciones completas de las entrevistas aplicadas.

El cuestionario de preguntas está conformado por 30 preguntas dividido, para fines metodológicos, en tres grandes bloques: de la estructura de la redacción y los contenidos, de sus periodistas y de la convergencia.

La información recopilada mediante las técnicas mencionadas se contrastó con algunos documentos institucionales y corporativos, como manuales de estilo, reglamentos internos y otras informaciones de naturaleza empresarial sobre los procesos de convergencia de plataformas que han sido publicados, a fin de conocer las políticas editoriales, deberes y labores establecidas de los profesionales. **(Ver anexo 2)**

#### 4.4. Variables

Las variables de esta investigación son los aspectos sociodemográficos, las rutinas laborales y los usos de la tecnología que realiza el nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*. En el cuadro adjunto se establecen los elementos derivados de las preguntas de investigación que forman parte del análisis (**Figura 18**):

**Figura 18**  
**MATRIZ DE VARIABLES**

Objetivo	Variables	Concepto	Variable intermedia	Categoría	Indicadores	Técnicas de recolección
Describir los <b>aspectos sociodemográficos</b> del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de <i>El Comercio</i> , <i>RPP NOTICIAS</i> y <i>Erensa</i> .	Aspectos Sociodemográficos	Características individuales de los profesionales (Lozano: 2007, 62)	Factores individuales	Sexo	Femenino	Encuestas
					Masculino	
				Edad	20, 21, ... 36	
				Educación	Carrera profesional	
					Nivel de estudios	
					Casa de estudios	
					Tipo de formación	
				Trayectoria profesional	Experiencia en la plataforma web	
				Capacitaciones/ Especializaciones	Periodismo digital y nuevas tecnologías	
					SEO	
					Community Management	
					Producción	

					Multimedia	
				Habilidades más valoradas	Olfato periodístico	
					Rapidez selectiva	
					Análisis de la información	
					Manejo de tecnologías	
					Trabajo en grupo	
					Liderazgo	
				Tareas más importantes	Monitoreo de medios	
					Elaboración de contenidos multimedia	
					Gestión de información	
					Redacción	
					Edición web	
					Edición gráfica	
					Gestión de comunidades	
				Identidad multiplataforma	SI / NO	

Determinar las <b><u>rutinas laborales</u></b> del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios a analizar.	Rutinas laborales	Procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información (Lozano: 2007, 70)	Planificación	División de trabajos (Cargo)	Community Manager	Entrevistas
					Redactor/ Reportero	
					Reportero multimedia	
					Editor/ Productor	
					Subeditor/ Productor adjunto	
					Redactores/ Reporteros	
					Mesa Central/ Dirección general	
			Producción de la noticia	Horario de reuniones		
				Grado de interacción con plataformas tradicionales		
				Número de periodistas		
				Producción exclusiva para la web	Porcentaje de notas propias de la web	
				Producción trasladada de la plataforma tradicional	Porcentaje notas de curaduría	
				Desarrollo de la agenda informativa	Naturaleza del contenido	
					Agenda multiplataforma	
				Fuentes	Usuarios, oficiales,	



				habituales	etc.	
				Contenidos multimedia	Fotos (fotonoticias)	
					Enlaces	
					Infografías interactivas	
					Streaming	
					Videos	
				Horario de trabajo	8 horas / 12 horas/ no tiene horario/ 24/7	
Definir los <b>usos de la tecnología</b> que hace el nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios a analizar.	Usos de la tecnología	Ejercicio o práctica general de la tecnología. Empleo continuado y habitual de la tecnología. (RAE:2001)	Difusión	Multiplataforma	Celulares, tablets, etc.	Entrevistas/ Encuestas
				Estrategia en redes sociales	Concursos, participación de usuarios, encuestas	
			Instrumental	Instrumentos tecnológicos	Smartphone/ cámara de fotos/ cámara de video/ computadora con programas de edición web	
			Aplicaciones	Herramientas multiplataforma	CMS/ Programas de edición de videos/ programas de edición fotográfica/ programas de edición web	

### 1) Aspectos sociodemográficos

Se tomó en consideración esta variable para conocer los rasgos más destacados del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*. Las categorías que se han tenido en cuenta en este caso son: edad, sexo, educación, trayectoria profesional, capacitaciones y especializaciones, habilidades más valoradas, tareas más importantes y, por último, la identidad multiplataforma de los periodistas.

### 2) Rutinas laborales

Esta variable nos ayudó a aproximarnos a las labores que realiza el nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*.

Dentro de los indicadores considerados tenemos: rutinas laborales de planificación, en los que se suponen la división de trabajos (cargos establecidos), horario de reuniones, grado de interacción con plataformas tradicionales y el número de periodistas involucrados en este proceso; rutinas laborales de producción de la noticia, en los que analizamos la producción exclusiva o no de noticias, desarrollo de la agenda informativa, fuentes habituales, tipo de contenidos multimedia y horario de trabajo; y, finalmente, rutinas laborales de difusión, en los que consideramos la transmisión multiplataforma y la estrategia en redes sociales.

### 3) Usos de la tecnología

A fin de conocer cuáles son los usos de la tecnología que hace el nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de

los medios analizados se tuvo en cuenta los siguientes indicadores: instrumentos tecnológicos y herramientas multiplataforma.

Estas variables bosquejan el perfil de un nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas, a través de los datos obtenidos por medio de encuestas y entrevistas, como pieza fundamental para el desarrollo de los procesos de convergencia en las empresas periodísticas del medio local.

#### **4.5. Procedimientos**

El presente estudio ha tenido cinco etapas de trabajo:

1. En la primera etapa se desarrolló el planteamiento del problema de la investigación, se formularon los objetivos y la hipótesis que enmarcan la presente investigación. Además, se investigó y recolectó la literatura relacionada al tema, así como el proceso de diseño de los instrumentos de recolección de datos. Este periodo tuvo lugar entre los meses de abril y noviembre de 2014, durante los cursos de Seminario de Tesis I y II.
2. La segunda etapa fue destinada a la aplicación de las encuestas y entrevistas a los periodistas digitales y editores multiplataforma de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epsilon*. Esta etapa se desarrolló durante los meses de noviembre de 2014 y agosto de 2015. Cabe resaltar que aparte del uso de las fichas utilizadas para las entrevistas se utilizó una grabadora digital con el fin de captar las impresiones de los entrevistados hacia las preguntas propuestas.

3. En la tercera etapa de esta investigación se decidió aplicar los formatos de análisis a fin de procesar los datos obtenidos. Este periodo tuvo lugar entre los meses de agosto y setiembre de 2015.
4. El análisis final y la interpretación resultante fue realizada durante la segunda semana de setiembre 2015, obteniéndose cuadros y gráficos que se muestran en el capítulo 5 de esta investigación.
5. Finalmente, cabe mencionar que la aplicación de los instrumentos y el análisis de los datos obtenidos fueron realizados a la par de la redacción del texto.

## CAPITULO 5

### HACIA LA DEFINICION DEL PERFIL DEL NUEVO PERIODISTA DIGITAL PERUANO EN LOS PROCESOS DE CONVERGENCIA DE PLATAFORMAS

Las encuestas y las entrevistas utilizadas en esta investigación nos han permitido aproximarnos a la definición del perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*.

#### 5.1. El caso de *El Comercio*

El Grupo *El Comercio* se define como el principal Grupo Multimedia del Perú comprometido con el servicio del país y el bienestar de las personas, de acuerdo a lo planteado en sus *Principios Rectores* (2013). Al nacer *El Comercio*, el 4 de mayo de 1839, estableció como valores propugnados por el diario Orden, Libertad y Saber en un país donde la esclavitud y el analfabetismo imperaban tanto en el ámbito urbano como rural.

En el Siglo XX, se añadieron otros dos preceptos: *Independencia* y *Veracidad*. En el presente siglo, *Innovación* y *Servicio*, han sido los postulados que se añadieron. Innovación, ya que en medio de una sociedad globalizada, donde la ciencia y la tecnología obligan a seguir un ritmo acelerado, *El Comercio* debe evitar desaparecer; y, servicio, ya que “se han propuesto llegar con sus productos a todas las capas socioeconómicas; tanto en el Perú y más allá de las fronteras” (ibid.: 17).

### 5.1.1. Historia del diario *El Comercio*

*El Comercio* es uno de los diarios referentes más importantes de la prensa peruana. Su primera publicación fue emitida el 4 de mayo de 1839, luego de que el ciudadano chileno Manuel Amunátegui y el argentino Alejandro Villota se asociaran para crear este diario de temas comerciales. A ellos se unió, como cuenta la reseña histórica del medio, José María Monterola.

A finales de 1842, Villota fue deportado, dejando los destinos del diario en manos de Manuel Amunátegui. Cabe resaltar que durante las primeras tres décadas de la vida de *El Comercio*, la lucha contra la esclavitud fue la campaña más impulsada por el medio.

De manera formal, en marzo de 1875, Amunátegui le dejó la dirección del diario a José Antonio Miró Quesada, quien se había desempeñado como corresponsal de *El Comercio* en el Callao y se había convertido en el colaborador más comprometido. De acuerdo con el libro de estilo del medio, “había entre ambos ideales comunes, coincidencias de carácter y una misma vocación: el periodismo”, es así que José Antonio Miró Quesada puede ser considerado como el segundo fundador de *El Comercio*. (1998: 145). A este se asoció Luis Carranza, sobrino político de Amunátegui y destacado médico y periodista ayacuchano, que lo acompañó en la consolidación de la empresa periodística hasta su muerte, ocurrida en 1898.

Bajo su dirección, *El Comercio* renovó su sistema de imprenta, lo que permitió una mejora en el contenido y la aparición de dos ediciones (en la

mañana y en la noche), así como la ampliación del plantel de colaboradores y corresponsales.

El 15 de enero de 1880, se deja de publicar *El Comercio* por la clausura ordenada por el presidente Nicolás de Piérola, argumentando que no era cierta una carta publicada en el diario sobre el caso Dreyfus. *El Comercio* volvió a publicarse el 23 de octubre de 1883, el mismo día en que las tropas chilenas abandonaron Lima.

En 1905, y luego del establecimiento de la Empresa Editora *El Comercio* S.A., don José Antonio le deja la dirección de *El Comercio* a su hijo mayor, Antonio Miró Quesada de la Guerra, quien asumió el cargo hasta el 15 de mayo de 1935, cuando el director y su esposa fueron asesinados a pocos metros de la puerta del Club Nacional por un fanático. Ante tal hecho, Aurelio y Luis Miró Quesada, sus hermanos, asumieron la dirección.

Como narra la historia del decano, entre los años de 1974 y 1980, *El Comercio* fue confiscado durante la Junta Militar de Gobierno. Para julio de 1980, se devolvió a la familia fundadora. La dirección general fue asumida por Óscar Miró Quesada de la Guerra, Racso, por un breve periodo ya que moriría al año siguiente. Aurelio Miró Quesada Sosa y Alejandro Miró Quesada Garland asumieron después la dirección de *El Comercio*.

Resulta importante mencionar en este punto el primer proceso de rediseño conocido en el diario. Este se realizó en 1994 y estuvo a cargo de Elio Leturia, comunicador y diseñador gráfico; y, Mario García, experto internacional de la empresa García Media; quienes realizan “una renovación visual, siendo los

primeros pasos la creación de los departamentos de infografía e ilustración. Además, de una política nueva respecto a la fotografía y el diseño editorial". (Mendoza, 2013:361)

En 1997, el diario incursiona en la Internet, con la creación de *elcomercioperu.com*. En 1998, y tras la muerte de Aurelio Miró Quesada Sosa, asume la dirección Alejandro Miró Quesada Cisneros, y, tras él, Francisco Miró Quesada Rada. Ese mismo año, *El Comercio* adquiere *Canal N*, estableciendo así la unidad de negocio *El Comercio Producciones S.A.C.*

En 2001, se crea la unidad de negocio *Prensa Popular S.A.C.*, que conforman los diarios *Trome*, *Gestión*, *Perú.21* y *Depor*. Dos años más tarde y tras la adquisición de más del 50% de las acciones de *América TV*, se conforma la unidad de negocio *Plural TV S.A.C.*, que integra también *El Comercio Producciones S.A.C.*

En el 2012, un segundo rediseño, asesorado esta vez por la consultora *Cases i Associats* a fines de los años noventa. La remodelación de la caratula, con el uso del Punto C y cursos de capacitación fueron parte importante de ese rediseño.

En 2013, Fritz Du Bois asume la dirección periodística del diario, hasta su muerte en junio de 2014. Fernando Berckemeyer Olaechea asume la dirección en noviembre de 2014. Cabe resaltar, que la dirección general del decano se encuentra en manos de Francisco Miró Quesada Cantuarias.



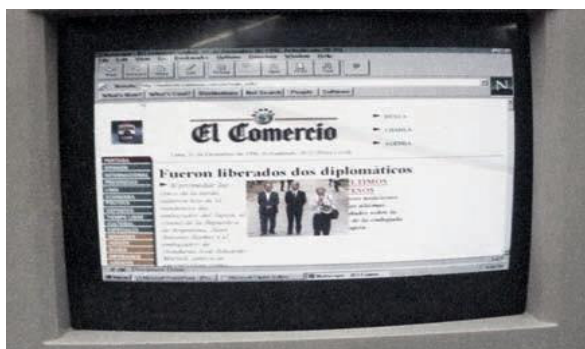
### 5.1.2. Historia de *elcomercio.pe*

Diversos autores sostienen que la primera experiencia de *El Comercio* en la Internet se remonta al 3 de marzo de 1993, con la fundación de Infobanco, un portal nacido como soporte tecnológico para el decano. En julio de 1996, la Empresa Editora *El Comercio* fusiona cuatro organizaciones vinculadas a ella: *Infobanco* (banco de datos), *Derivados Generales S.A.* (Degesa), *Establecimiento Gráfico Amauta* y *Servicios Especiales de Edición* (SED) lo que permitió a la empresa incursionar en la multimedia y en la producción de discos.

No obstante, el hito más importante de esta experiencia se da cuando el 15 de enero de 1997, el diario ingresa a Internet e inicia el desarrollo de nuevas publicaciones y encartes (Figura 19). De acuerdo con Lyudmyla Yezers'ka (2008: 354), el quipo de la primera edición online de *El Comercio* estaba conformada por “dos ingenieros informáticos y una diseñadora”, además de contar con el apoyo de redactores de la edición impresa. La labor principal de este primer equipo era el volcado de la información publicada en el diario.

**Figura 19.**

*Portada de elcomercioperu.com (1997)*



Fuente: Suplemento Especial 175° aniversario *El Comercio* (2014)

En 2005, el equipo web de *elcomercio.pe* creció a 25 personas, lo que propició una nueva estructura empresarial e independencia económica del medio impreso (Pilares, 2011). Dos años más tarde y viendo el aumento en el consumo de noticias de las secciones de espectáculos y deportes, se comienza la “captación de personal especializado para esas secciones”, así como la producción de información propia. (ibid.)

En 2011, y como lo da a conocer Ángel Pilares (2011), *community manager* de *elcomercio.pe*, la estructura de la plataforma web está conformada por 23 profesionales, un editor, dos subeditores y un equipo de redactores divididos en cinco grupos de trabajo:

- Nueve redactores- divididos en tres turnos- a cargo de la producción de contenidos para las secciones de Política, Lima, Perú (nacional), Mundo y Economía.
- Seis redactores para las secciones de DT (deportes) y Luces.
- Dos redactores para la sección de Gastronomía.
- Dos, para las secciones de Redes Sociales y Tecnología, encargados también de la administración de los blogs del diario.
- Y, por último, un redactor encargado de la sección Planeta (ecología) y de coordinar la elaboración de contenido multimedia.

En el 2013 se inicia con la etapa física del proceso de convergencia. Se dan las primeras capacitaciones y se entregan los primeros *smartphones* a algunos periodistas de la versión impresa, para la cobertura de contenidos multimedia. El 1 de octubre del 2013, la empresa inició de manera formal el proceso de

convergencia de plataformas, uniendo en una sola redacción (ubicada en el mismo diario) a ambas plataformas.

El 2 de noviembre del 2014, se inicia el uso de *WhatsApp* en la redacción del diario con el fin de obtener denuncias, datos de noticias de último minuto, entre otros, a través de esta aplicación. “Más conectados y en todo momento”, fue el slogan utilizado por el medio en su cuenta de *Twitter*. El objetivo del uso de esta aplicación de mensajería es conseguir fotos, audios, videos y denuncias por parte de los usuarios.

**Figura 20.**

*Portal de la página web de El Comercio*



Fuente: [www.elcomercio.pe](http://www.elcomercio.pe) (15 Setiembre 2015)

De acuerdo con la medición de *Dax- Comscore*, publicado el 05 de diciembre de 2014, la página web de *El Comercio* registró 17'091.751 de

usuarios únicos<sup>37</sup> en noviembre, según publicó AIB en su página web. Además, registró 200 millones 747 mil 806 páginas vistas. En tráfico nacional, obtuvo 7'965.479 usuarios únicos, en tráfico del exterior 9'126.272 usuarios únicos. De ambos universos, 5'618.377 ingresos únicos provinieron de smartphones.

### 5. 1. 3. Convergencia de plataformas en *El Comercio*

Como se mencionó líneas arriba, la implementación del proceso de convergencia entre las plataformas web e impresa de *El Comercio* se inició de manera formal el 1 de octubre de 2013. En dicha fecha, se empezaron las labores en una nueva redacción multiplataforma que unía de manera física a los periodistas de ambas plataformas, antes separadas (Figura 21).

**Figura 21**

*Redacción multiplataforma de El Comercio*



Fuente: Suplemento Especial 175° aniversario *El Comercio* (2014)

<sup>37</sup> Los usuarios únicos se miden con el número de ingresos a un sitio web efectuados desde un determinado navegador (Chrome, Mozilla, Internet Explorer, Safari, etc.). Este ingreso se cuenta solo una vez por cada mes, desde cada dispositivo (PC, smartphones, tablets).

La estructura de esta nueva redacción está conformada por un núcleo central, denominado “Mesa Central”, conformado por los editores centrales de las secciones del impreso y de la web; y, un *Wall News* (una gran pared con pantallas de televisión) que permite el monitoreo constante de canales de noticias peruanos e internacionales.

Con este acercamiento físico, se empezó el trabajo colaborativo entre profesionales de ambas plataformas en la etapa de cobertura de información: los periodistas fueron equipados con *smartphones* Samsung 4S para poder grabar videos y tomar fotos que puedan ser enviados y publicados casi de manera inmediata. Este trabajo conjunto permitió el uso de más material multimedia en las notas publicadas en la página web.

Asimismo, un aspecto importante en la implementación de la convergencia en este medio resulta ser las reuniones editoriales multiplataformas en las que se pueden obtener información relevante para ambas plataformas, así como coordinar contenidos multimedia que puedan ser consumidos por la audiencia tanto en el impreso, como en la web (Figura 22).

**Figura 22***Reunión editorial multiplataforma de El Comercio*

Fuente: Suplemento Especial 175° aniversario *El Comercio* (2014)

El tercer hito de este proceso de convergencia se dio con la producción de contenidos para ambas plataformas dentro de cada sección. En palabras de Ángel Pilares, *community manager* de *El Comercio* en una entrevista a profundidad para esta investigación, “físicamente las personas que alimentan la edición web de cada sección están ubicadas dentro de las secciones en cuestión. Es decir, quien hace política para la web, pertenece al área de Política”.

Es así que el editor de la sección no solo se vuelca al trabajo de los periodistas del impreso, sino también a la coordinación de la producción de contenidos multimedia para el *sub-home* de su sección (Lima, Luces, DT, Política, Mundo y Economía) y las sub-secciones dentro de las mismas, relanzadas en febrero de 2014 (Figura 23).



Figura 23

*Sub-homes de las secciones Luces y DT de El Comercio.*



Fuente: elcomercio.pe

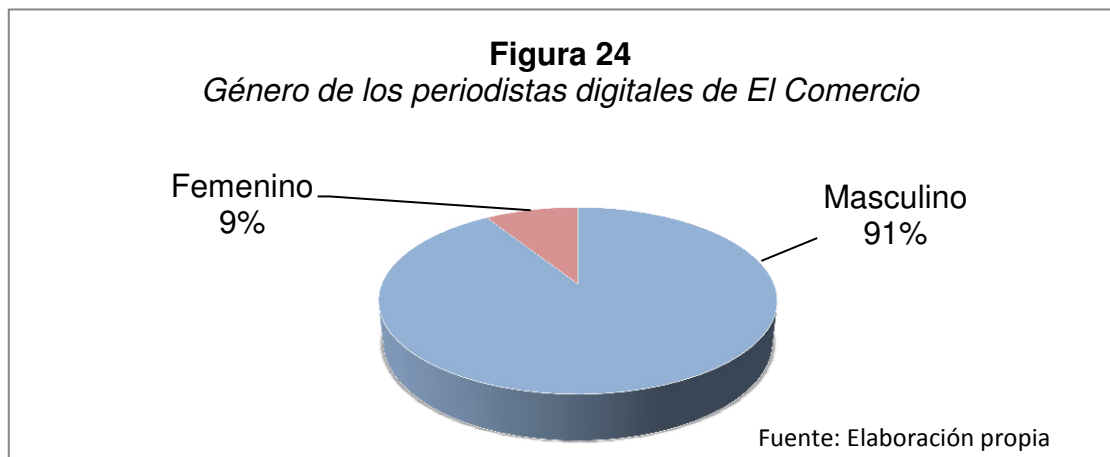
En la actualidad, el proceso de convergencia parece no mostrar más avances. En la opinión de Pilares, se ha llegado a un cierto nivel de convergencia, pero no se ha podido avanzar más. “Deberíamos avanzar más; pero, eso ya es algo que depende de la estrategia del diario [hacia] el futuro”, comentó (ver Anexo 4). Agregó además que de acuerdo a la estrategia elegida se evaluará si seguir con el proceso, orientarlo hacia el medio digital o dejarlo.

#### 5.1.3.1. Aspectos sociodemográficos del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *El Comercio*

Con el fin de definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios analizados en esta

investigación resulta importante, en primer lugar, determinar los aspectos sociodemográficos de estos profesionales, como el género, edad, educación, trayectoria profesional, entre otras. En el caso de *El Comercio* se encuestaron 11 periodistas de la plataforma digital, que corresponden al 75% del total de profesionales digitales de dicho medio.

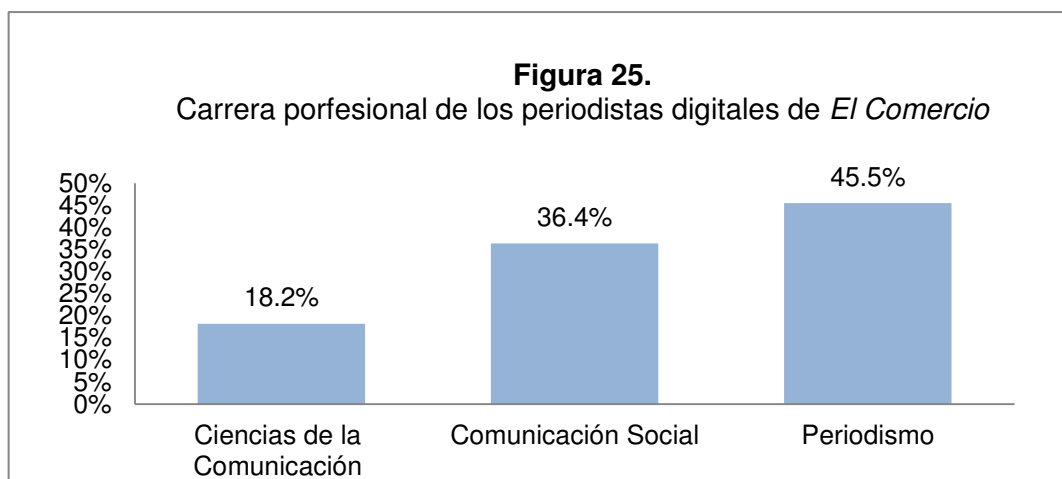
De acuerdo con los datos obtenidos en dicha encuesta, se puede verificar que la mayoría de los periodistas encuestados que trabajan en la plataforma online de *El Comercio* son hombres (Figura 24).



La edad promedio de los periodistas digitales de *El Comercio* que laboran en el proceso de convergencia es de 30 años. Las edades que más se repiten 29 y 35 años (18.15% cada uno).

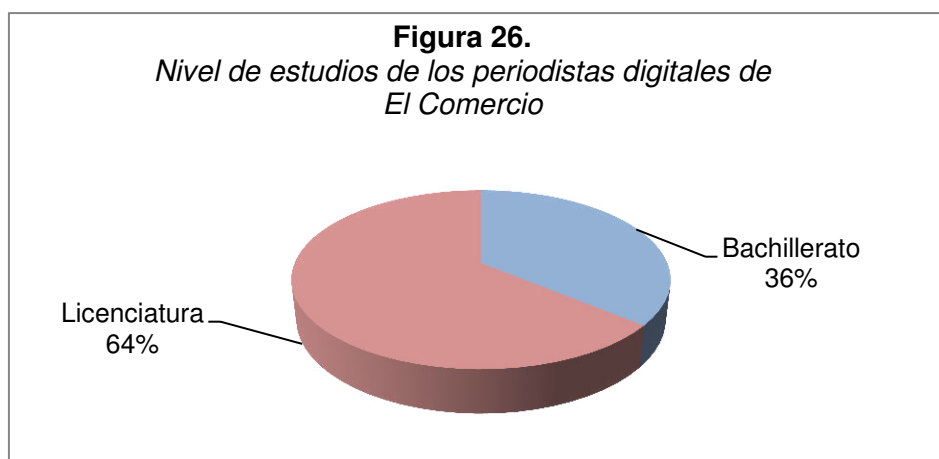
Por otro lado, el 45% de los periodistas encuestados que trabajan en la página web de *El Comercio* son profesionales egresados de la carrera de Periodismo (Figura 25).





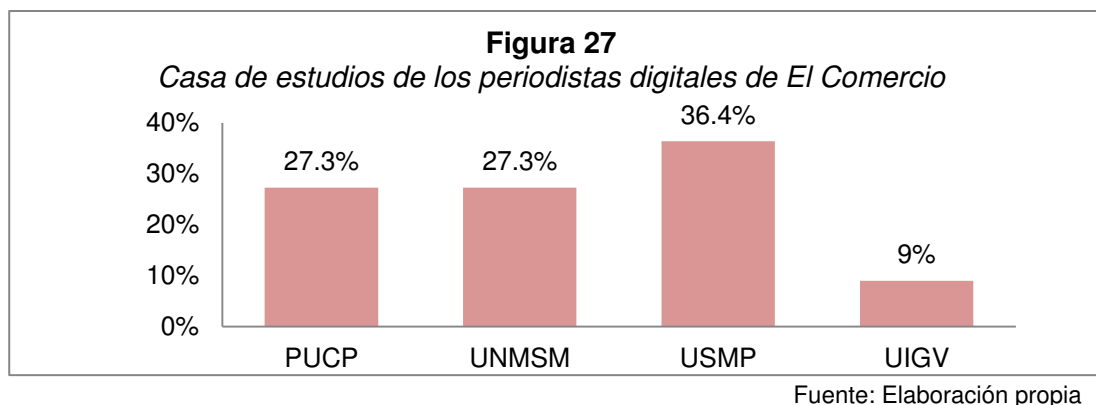
Fuente: Elaboración propia

De igual modo, el 64% de estos profesionales refieren ser licenciados, mientras que el resto ha obtenido el grado de bachilleres (Figura 26).



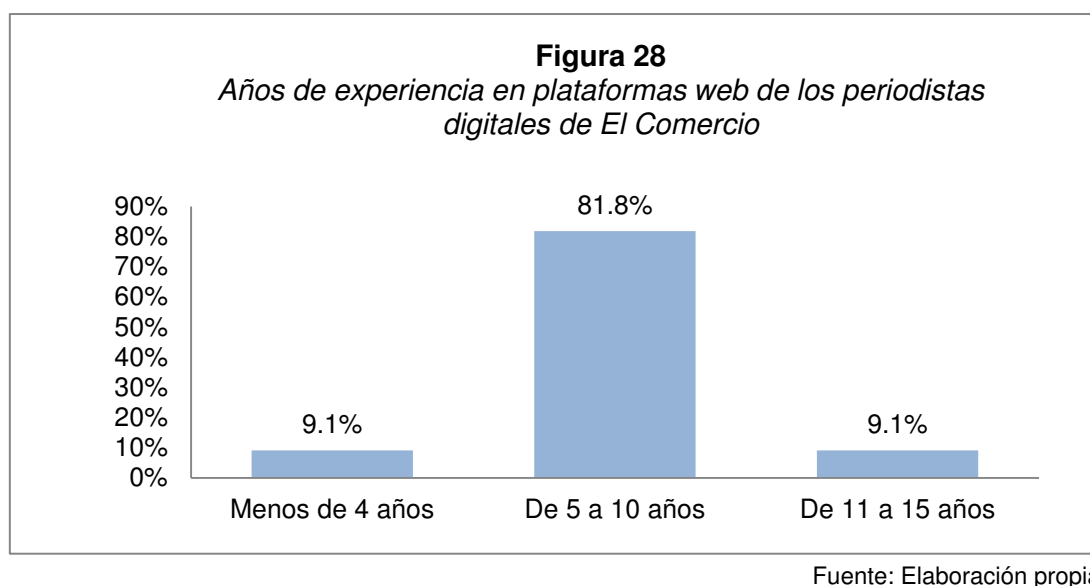
Fuente: Elaboración propia

Dichos profesionales provienen de universidades particulares (Universidad San Martín de Porres- USMP; Pontificia Universidad Católica del Perú- PUCP; Universidad Inca Garcilaso de la Vega- UIGV) y nacionales (Universidad Nacional Mayor de San Marcos- UNMSM) (Figura 27).



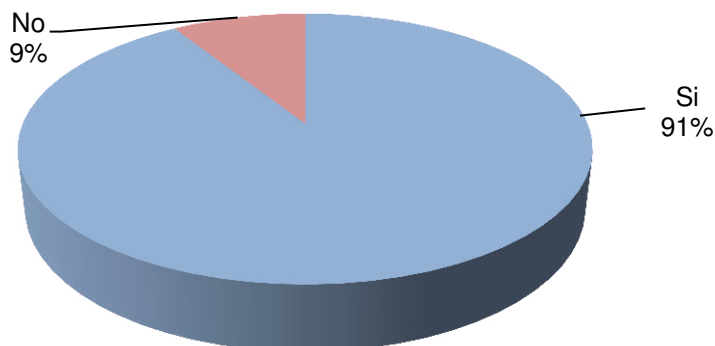
Por otro lado, el total de los profesionales que respondieron a la encuesta expresaron haber recibido formación universitaria.

El 81.8% de los periodistas encuestados que trabajan en la página web de *El Comercio* tienen de 5 a 10 años de experiencia en plataformas web (Figura 28).



Los periodistas encuestados indicaron- en un 91%- que si han recibido capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas promovidas por su medio (Figura 29).

**Figura 29**  
*Capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas de los periodistas digitales de El Comercio*

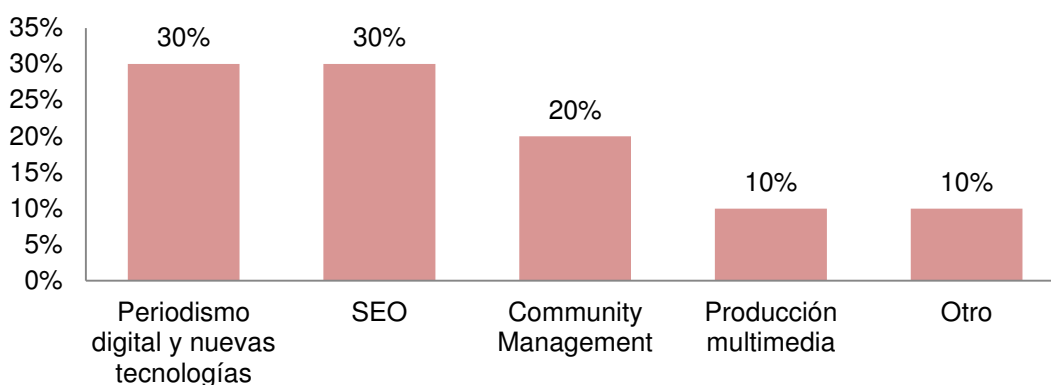


Fuente: Elaboración propia

Entre los campos temáticos más estudiados por dichos periodistas se encuentran Periodismo Digital y nuevas tecnologías, así como *Search Engine Optimization*- SEO (Posicionamiento en buscadores) (Figura 30).

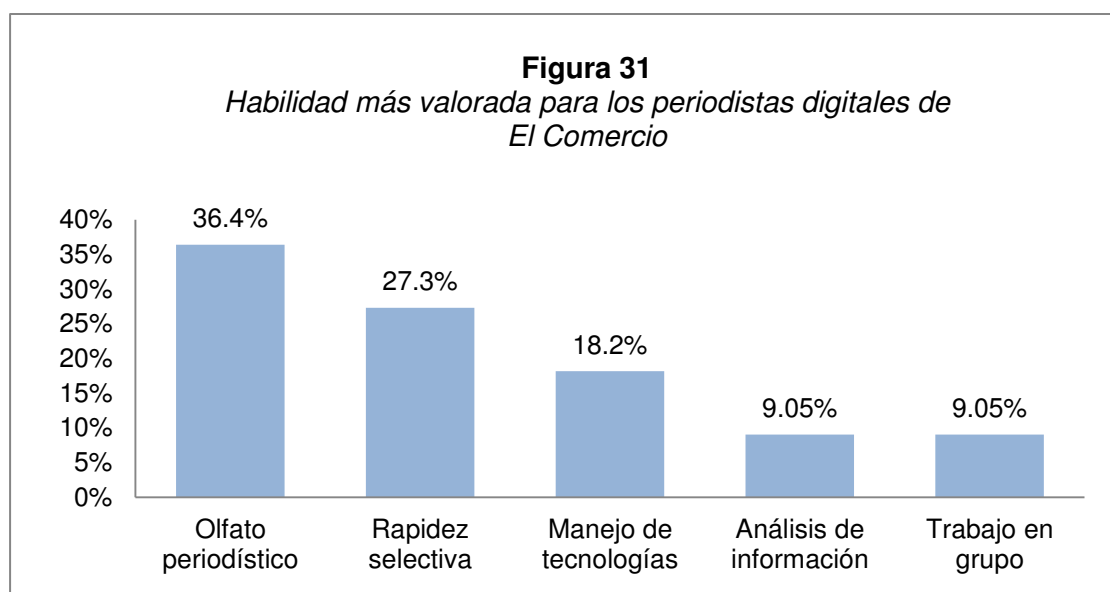
De acuerdo con la información brindada por Ángel Pilares en entrevista a profundidad para esta investigación, las capacitaciones sobre el uso del CMS realizadas en *El Comercio* han sido desarrolladas por los editores que conforman la Mesa Digital.

**Figura 30**  
*Campos temáticos de las capacitaciones de los periodistas digitales de El Comercio*



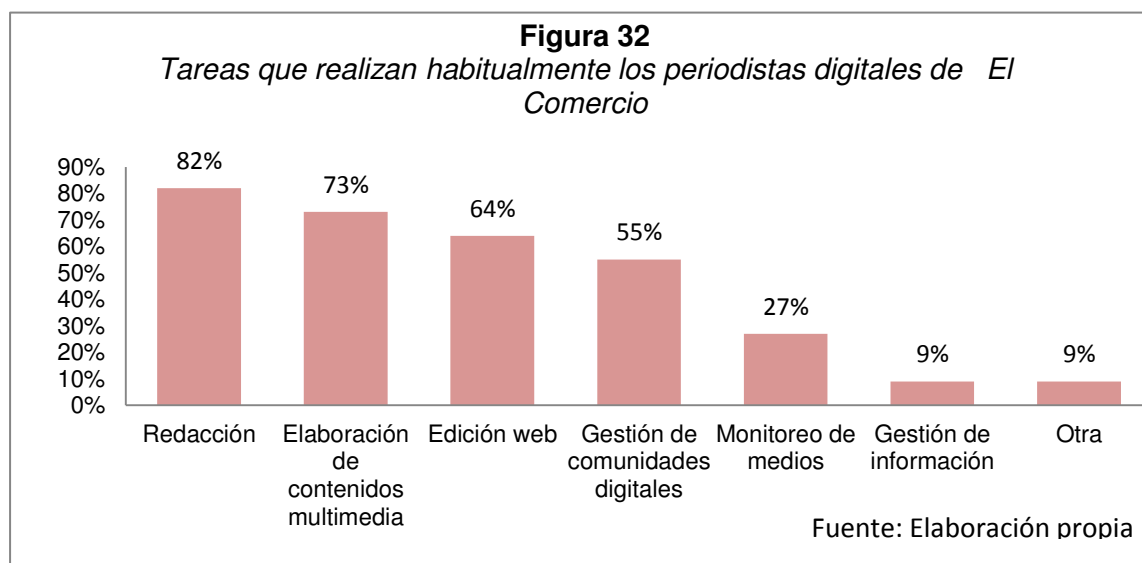
Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas recopiladas en las encuestas realizadas a los periodistas digitales en el proceso de convergencia de plataformas de *El Comercio*, el olfato periodístico y la rapidez selectiva son consideradas las habilidades más valoradas en el trabajo que estos realizan (Figura 31).

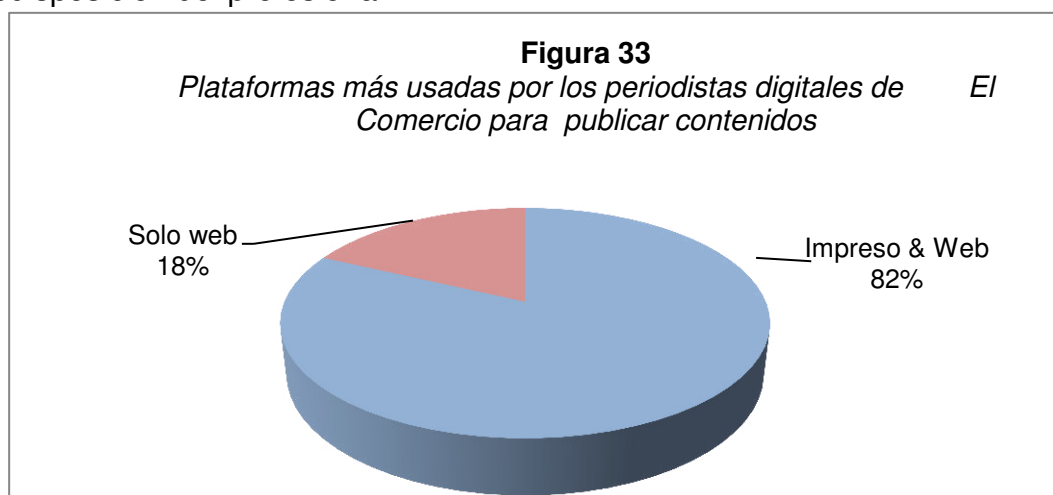


Fuente: Elaboración propia

Los periodistas encuestados sostienen que la redacción y la elaboración de contenidos multimedia (videos, fotos, infografías multimedia) son las tareas principales que realizan dichos profesionales habitualmente durante el proceso de convergencia de plataformas (Figura 32).



Finalmente, cabe resaltar que el 100% de los profesionales que respondieron a la encuesta se consideran periodistas multiplataforma, siendo las plataformas impresa y web donde estos publican contenidos habitualmente (Figura 33). Sin embargo, como lo enfatiza Ángel Pilares en la entrevista realizada para este estudio, la habilidad del periodista digital en el proceso de convergencia de *El Comercio* para realizar diversas funciones no es una precondition para la elaboración de contenidos multiplataforma, sino es la predisposición del profesional.

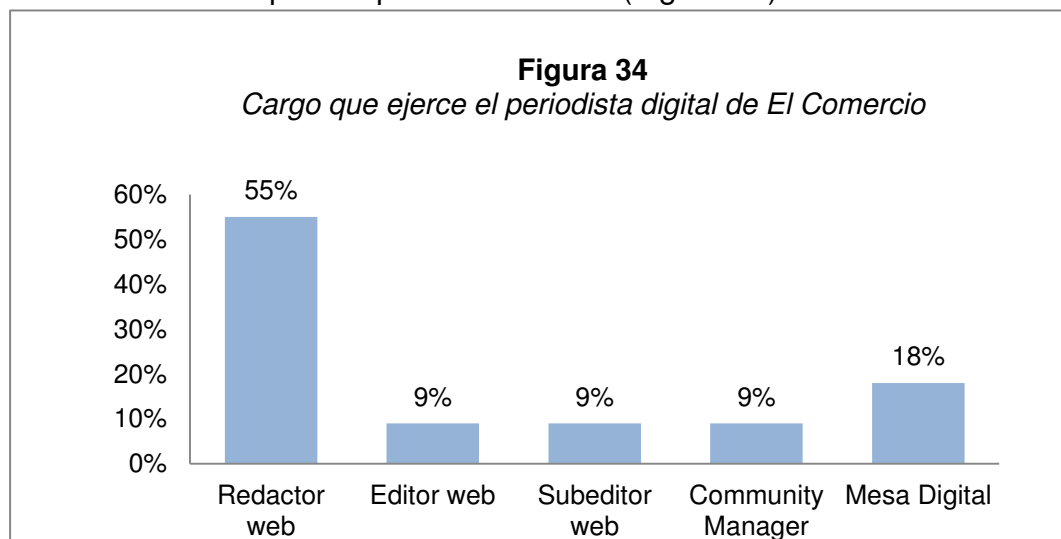


Fuente: Elaboración propia

#### **5.1.3.2. Rutinas laborales del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *El Comercio***

Como ya lo hemos mencionado si bien para definir el perfil del nuevo periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *El Comercio* es importante mencionar los aspectos sociodemográficos de estos profesionales, es también substancial puntualizar las rutinas laborales en la planificación, producción y difusión de contenidos, como el cargo que desempeñan, el grado de interacción entre estos y los profesionales del medio tradicional, el desarrollo de la agenda informativa, entre otros.

El 55% de los encuestados informó ejercer el cargo de redactor web, mientras que el 18% realiza labores de editores de Mesa Digital, “encargados de centralizar los contenidos producidos por los periodistas digitales”, afirmó Pilares en entrevista para el presente estudio (Figura 34).



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en cuanto a la asistencia del responsable web a los comités editoriales esta sí se da tanto para la coordinación de contenidos multiplataforma como para la cobertura de noticias en las secciones del diario.

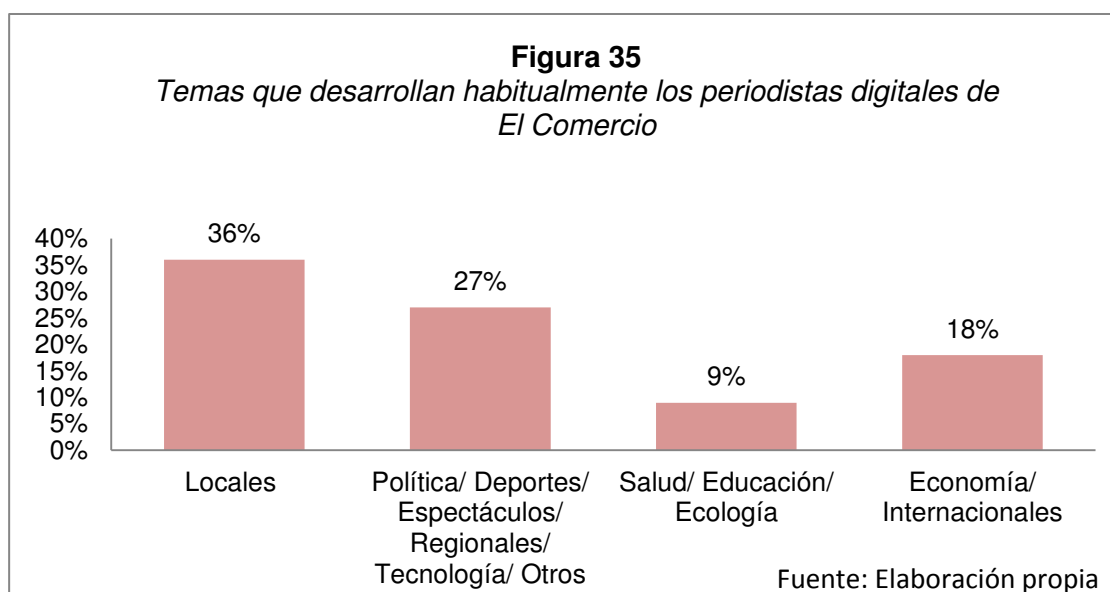
De acuerdo con lo expresado por Pilares (**Ver anexo 4**), sí existe cierto nivel de coordinación entre ambas plataformas (web e impreso). “Físicamente las personas que alimentan la edición web de cada una de las secciones están ubicadas dentro de las secciones en cuestión”, comentó.

Ahora bien, los profesionales de la plataforma web de *El Comercio* producen 200 notas diarias en promedio, siendo las secciones de Deportes y Redes Sociales las que agrupan el mayor número de estas.

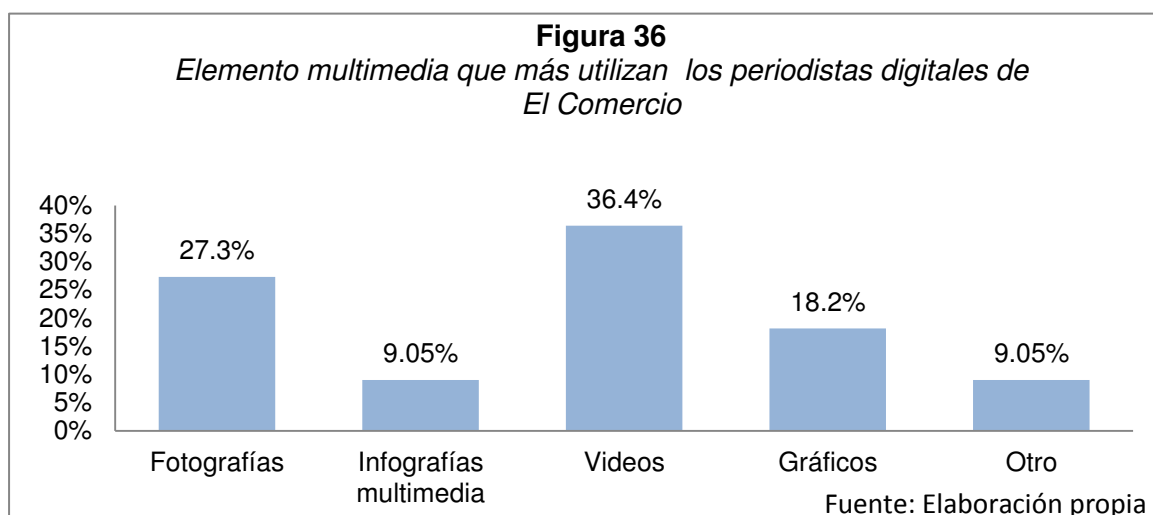
En cuanto al porcentaje del contenido propio producido por la plataforma web, la producción de contenido depende de la naturaleza de las noticias (es

decir, de la sección). “Se trata de tener una cuota diaria. Cada redactor [de la web] debe tener una nota [de iniciativa] propia en la medida de lo posible”, señaló Pilares en la entrevista.

Según el 36% de los profesionales encuestados, los contenidos producidos habitualmente en la plataforma web de *El Comercio* son sobre temas locales y policiales correspondientes a la sección Lima (Figura 35)



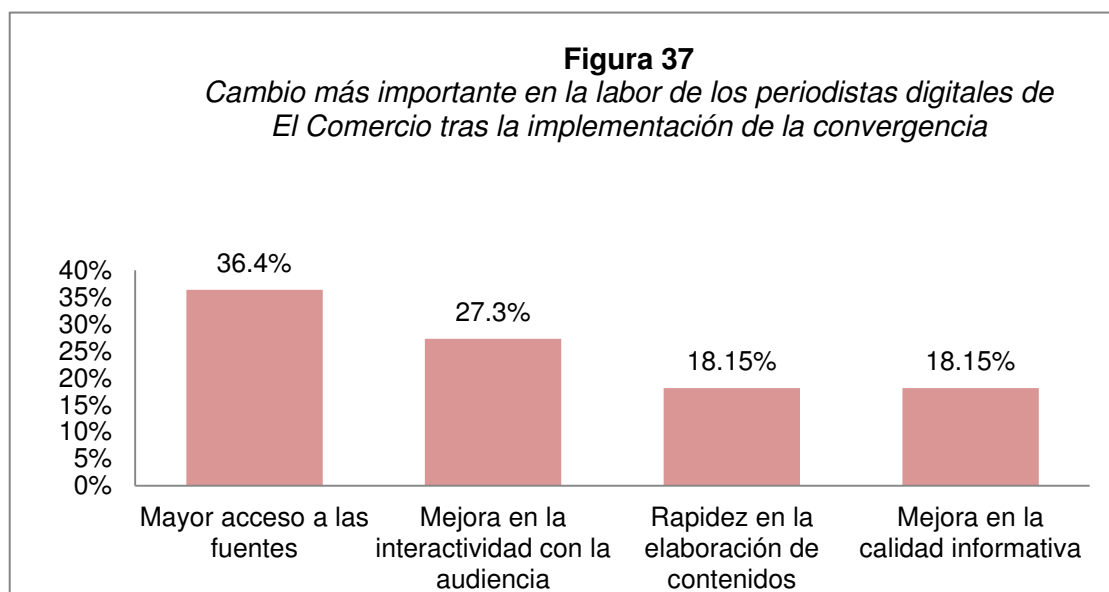
En cuanto a los elementos multimedia utilizados, un 36.4% de los profesionales afirma hacer uso de videos (producidos por el equipo de videoreporteros del medio y captados de fuentes externas como agencias internacionales y canales de televisión) (Figura 36).



En la plataforma web de *El Comercio*, la cobertura de noticias es de 20 horas al día, dividido en tres turnos a lo largo de la jornada: de 6 a.m. a 2 p.m., 3 p.m. a 11 p.m. y de 4 p.m. a 2 a.m.

De acuerdo con la muestra, el 73% de los periodistas encuestados señalan que sí existen cambios en las tareas que realizan tras la implementación de la convergencia en su medio. En ese sentido, el mayor acceso a las fuentes es considerado el cambio más importante en su labor periodística (Figura 37).

Como menciona Pilares en la entrevista, la actitud de los periodistas de ambas plataformas frente a la implementación de la convergencia ha sido diversa. “Ha habido de todo, este es un proceso en el que todos tienen que adaptarse”, sostuvo (**Ver anexo 4**).



Fuente: Elaboración propia

De otro lado, el proceso de difusión de los contenidos (principalmente, en ambas plataformas) es habitual en el caso de *El Comercio*. Asimismo, respecto



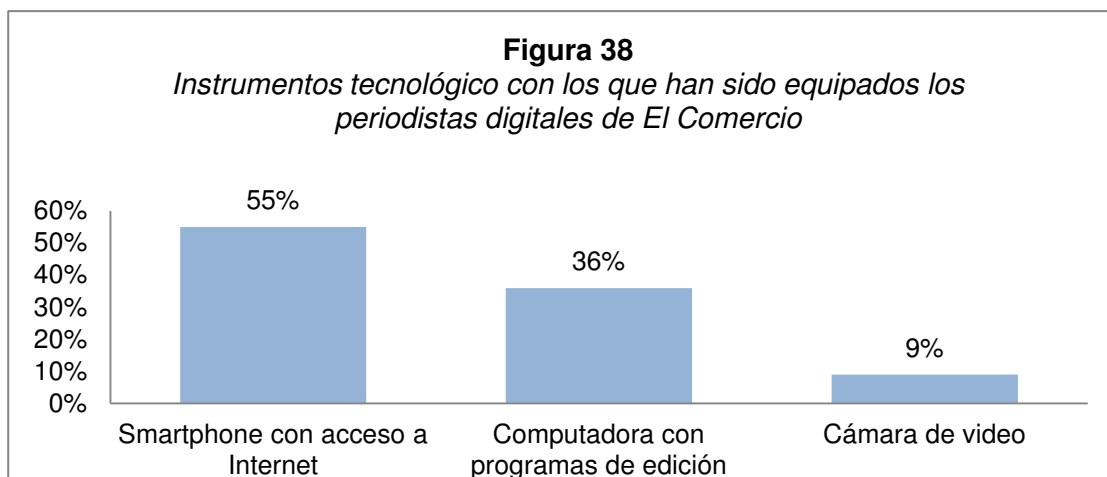
a la política de publicar las exclusivas en la plataforma digital, esta depende de la naturaleza del contenido.

“Muchos tenemos las exclusivas de 15 minutos y es típico, en tiempos de Internet, que si no ‘las sueltas’ tú, en unos minutos la van a sacar otros. En cambio, hay exclusivas que sí pueden mantenerse en el tiempo, generalmente cuando los temas se trabajan bajo una agenda propia”, da a conocer Pilares en respuesta al cuestionario a profundidad para el desarrollo de esta investigación.

#### **5.1.3.3. Usos de la tecnología del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *El Comercio***

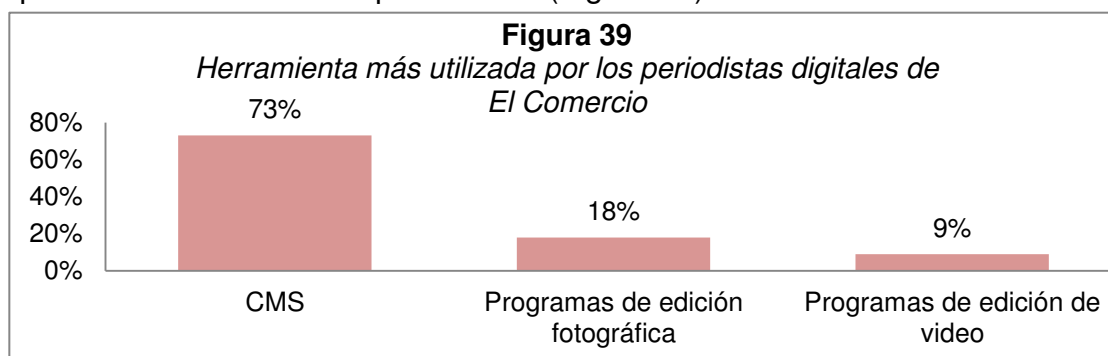
Como lo hemos mencionado en el capítulo 3, la convergencia de plataformas en diversos medios a nivel mundial ha traído consigo un papel predominante de Internet y las nuevas tecnologías en el trabajo de los periodistas. En ese sentido, resulta importante señalar la práctica instrumental y de aplicaciones sobre la tecnología que ejerce de manera continuada dicho profesional, como parte de la definición de su perfil.

Los periodistas digitales de *El Comercio* encuestados para esta investigación expresaron, en un 55%, que han sido equipados con un smartphone con acceso a Internet por su medio para desarrollar su labor en la cobertura y producción de contenidos multimedia (Figura 38).



Fuente: Elaboración propia

Este uso de la tecnología hace referencia a las herramientas multiplataforma que emplea el periodista digital en el proceso de convergencia. En el caso de los profesionales de *El Comercio* encuestados, el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS- *Content Management System*) es el más usado por ellos para desarrollar su labor periodística (Figura 39).



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, como menciona Pilares si bien aún no se usa un CMS común para ambas plataformas (web e impresa), sí existe un vínculo entre ambos. “[Los CMS] son diferentes: para el medio impreso es el DTI y para la web, el Multidiario. Pero, existe alguna especie de vínculo con el que se pueden trasladar notas de un CMS a otro”, afirma Pilares (**Ver anexo 4**).

## 5.2. El caso de *RPP NOTICIAS*

El Grupo *RPP NOTICIAS* se define como un grupo multimedia de alcance nacional e internacional, que produce y difunde contenidos para diversas plataformas mediante un compromiso claro con sus audiencias, colaboradores, anunciantes y accionistas, según su misión institucional.

### 5.2.1. Historia de *RPP NOTICIAS*

*RPP NOTICIAS* es uno de los medios referentes más importantes en lo que respecta a fuentes periodísticas de información diaria. *RPP NOTICIAS*, fundada el 7 de octubre de 1963, “nació cuando la falta de integración y comunicación era absoluta, cuando era imposible pensar en una señal nacional” (Delgado Parker, 2013).

A sus inicios, Manuel Delgado Parker, primer director de este medio, concibió la idea de una emisora que cubra las diversas provincias. Dicha emisora tenía, por aquel entonces, doce estaciones repetidoras afiliadas que repetían a la misma hora los programas previamente grabados en Lima (Alegría, 1993: 199).

La primera época de la historia de *RPP NOTICIAS* se caracterizó por la difusión de radionovelas, programas musicales, de consejos y de servicio.

En 1979, se da inicio a uno de los programas radiales más conocidos de este grupo “La Rotativa del Aire”, que surgió como una iniciativa para producir información las 24 horas del día. Así, y tras la necesidad de consumo de las noticias, a las noticias difundidas en este espacio se le agregaron las

entrevistas en directo, las mesas de debate con opiniones dispares y programas especiales.

Para 1985, *RPP NOTICIAS* innovó en la difusión de contenidos al hacer uso del satélite para lograr emitir de manera simultánea. Dos años más tarde, *RPP NOTICIAS* (aún solo plataforma radio) se independiza del *Grupo Pantel*, accionistas del medio. Ese mismo año se inició la transmisión simultánea en AM y FM, lo que generó el aumento en los equipos de periodistas y corresponsales.

Tras el impacto de Internet en la actividad periodística se dio un cambio en las rutinas laborales de los profesionales que trabajan en *RPP NOTICIAS*. Es así que, a partir de 1996, se logró transmitir información por medio de la telefonía satelital desde el lugar de los hechos.

En 1996, *RPP* inició su paso en Internet, contando con el sistema de Audio Real, que permitía la transmisión simultánea hacia cualquier parte del mundo. A su vez, durante este periodo nacieron nuevas emisoras radiales como parte del plan de diversificación del *Grupo RPP*, así como la aparición de nuevas unidades de negocio como *RPP Cable*, *RPP Publicaciones* y *RPP móvil*. Entre las emisoras que posee el grupo podemos observar que cada una se dirige a un diferente público objetivo que ha sido previamente segmentado: *RPP Noticias*, *Studio92*, *Capital*, *Oxígeno*, *Felicidad* y *La Zona*.

El 31 de enero de 2011, *RPP TV* inició su transmisión a través de televisión por cable. En el 2014, se relanzó el *canal Unitel* bajo la marca de *Capital TV* con programación de noticias y entrevistas.

### 5.2.2. Historia de *rpp.com.pe*

En 1995, *RPP* comenzó a recoger experiencias de medios internacionales en las plataformas digitales tras el impacto de las nuevas tecnologías e Internet. En setiembre del siguiente año, se inició el primer servicio de prueba recopilando las últimas noticias que eran transmitidas por la radio. En ese sentido, su sitio web, *www.rpp.com.pe*, se inició el 20 de noviembre de 1996 por iniciativa de Frida Delgado Nachtigall. El primer equipo estuvo conformado por dos redactores, un programador y un diseñador web. El 10 de junio de 1997 fue la primera emisora peruana en lanzar su señal en vivo a todo el mundo mediante su website con Real Audio.

En 2000, se relanzó como un portal noticioso multimedia, formato que mantiene hasta la fecha. A partir de 2001, la plataforma digital se independizó económicamente de la plataforma radial, adquiriendo también su propio plantel periodístico. En 2004, se reestructuró la organización del medio haciendo que los profesionales de la página web se pusieron bajo el Área de Prensa.

Ya a principios del año 2011, decidieron crear su propio canal de noticias que está en Movistar TV en el canal 10 que es *RPP TV*, un canal de noticias variadas. En marzo del 2013, se da inicio del proceso de convergencia de *RPP NOTICIAS*, los reporteros de la radio ya no solo comenzaron a transmitir sus notas por medio de la plataforma web, sino también a través de la señal televisiva.

De acuerdo con la medición de *Dax- Comscore*, publicado el 05 de diciembre del 2014, la página web de *RPP NOTICIAS* registró 9 millones 632

mil 343 de usuarios únicos en noviembre, según publicó AIB en su página web. Además, registró 70'617.462 páginas vistas.

**Figura 40**

*Portal de la página web de RPP NOTICIAS*



Fuente: [www.rpp.com.pe](http://www.rpp.com.pe) (22 setiembre 2015)

### 5. 2. 3. Convergencia de plataformas en *RPP NOTICIAS*

Como se mencionó líneas arriba, la implementación del proceso de convergencia entre las plataformas web, radial y televisiva de *RPP NOTICIAS* se inició en marzo de 2013. En ese periodo, comenzó el trabajo colaborativo entre los periodistas (redactores, reporteros y editores) de ambas plataformas a través de la coordinación de contenidos multimedia entre la radio, web y televisión.

La segunda etapa de este proceso de convergencia empezó con los despachos multiplataforma realizados por los periodistas del medio en la etapa de cobertura y difusión de contenidos. Cabe resaltar que durante este periodo se dieron despidos de periodistas, como parte de la estrategia de reducción de costos de la empresa (Figura 41).

**Figura 41**

*Trabajo multiplataforma de RPP Noticias*



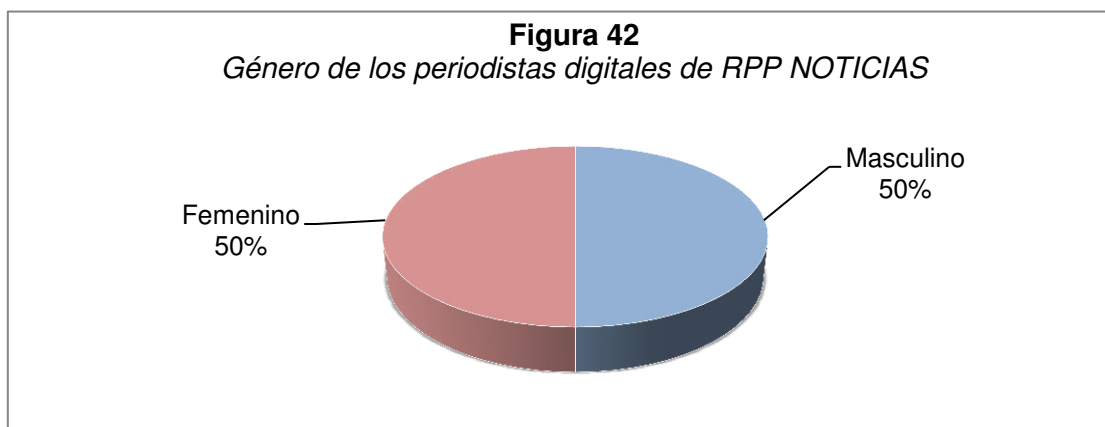
Fuente: Screenshot del canal RPP TV (Setiembre 2015)

De acuerdo con una nota publicada por la página web de *RPP NOTICIAS* el 20 de octubre de 2015 (<http://goo.gl/560FLH>), se comenzó la construcción de una nueva redacción multiplataforma, que estará conformada por núcleo central, en el que se ubicarán los editores de las diferentes plataformas. Este acercamiento físico permitirá un mayor porcentaje de contenido multimedia para ser distribuidos.

### 5.2.3.1. Aspectos sociodemográficos del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *RPP NOTICIAS*

Como lo mencionamos en el apartado anterior, para definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de los medios analizados en esta investigación resulta importante, en primer lugar, determinar los aspectos sociodemográficos de estos profesionales. En el caso de *RPP NOTICIAS* se encuestaron 10 periodistas de la plataforma digital, que corresponden al 60% del total de profesionales digitales de dicho medio.

De acuerdo con los datos obtenidos en dicha encuesta, se puede afirmar que la mitad de los periodistas encuestados que trabajan en la plataforma online de *RPP NOTICIAS* son mujeres (Figura 42).

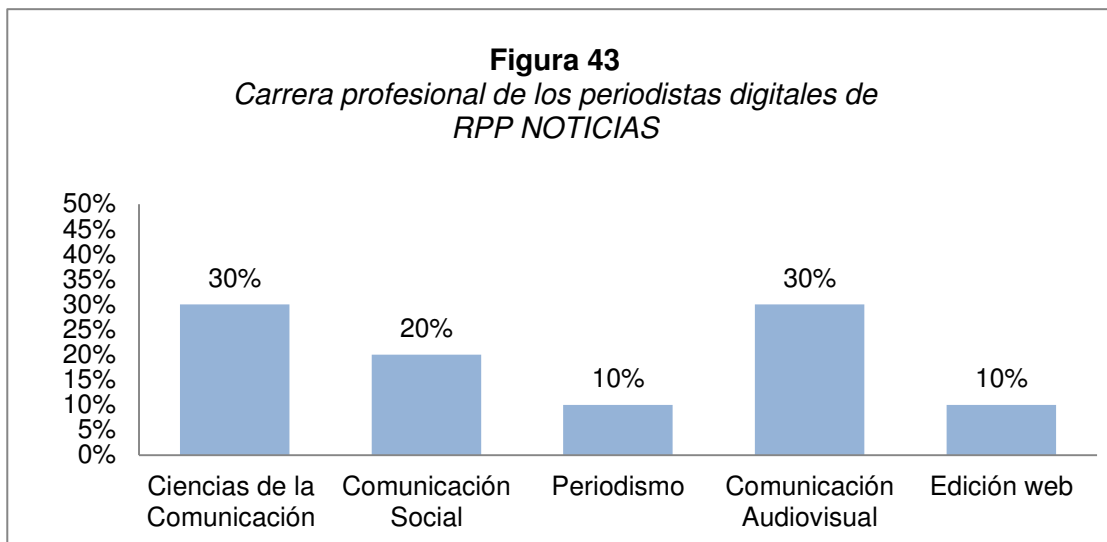


Fuente: Elaboración propia

La edad promedio de los periodistas digitales de *RPP NOTICIAS* que trabajan en el proceso de convergencia es de 30 años. Las edades que más se repiten son 27 y 35 años (20% cada uno).

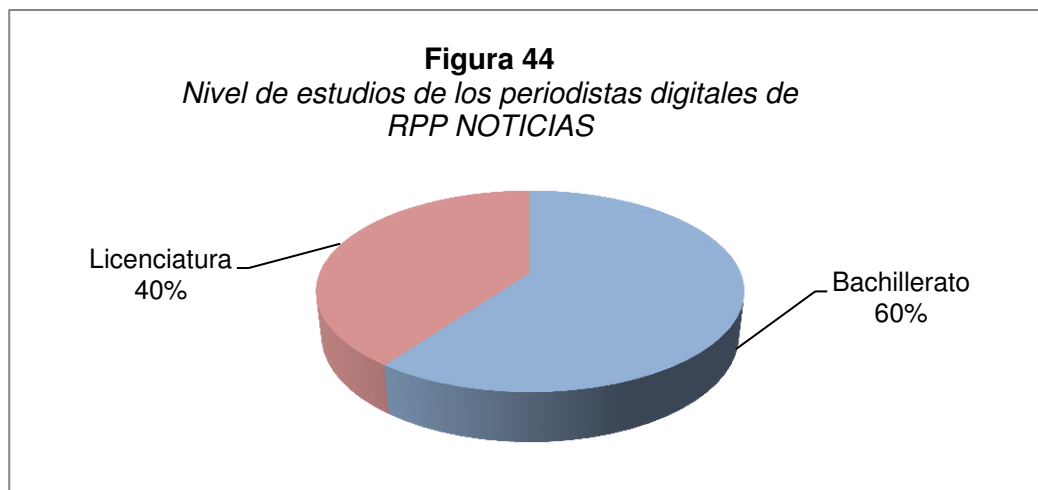


El 30% de los periodistas encuestados que trabajan en la página web de *RPP NOTICIAS* son profesionales egresados de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Comunicación Audiovisual (Figura 43).



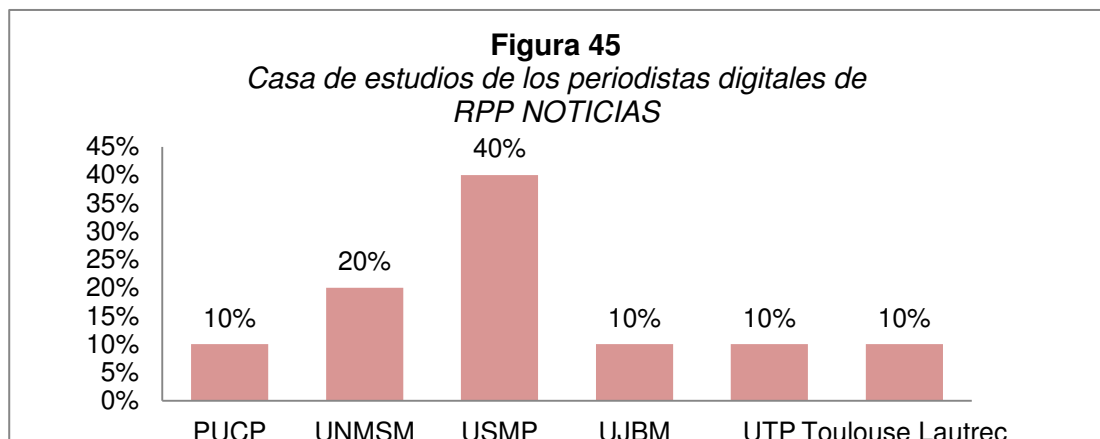
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el 60% de estos profesionales refieren ser licenciados, mientras que el resto ha obtenido el grado de bachiller (Figura 44).



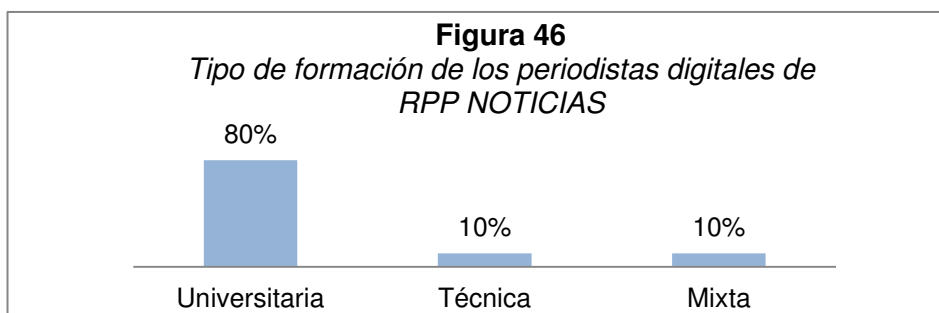
Fuente: Elaboración propia

Estos profesionales provienen de universidades particulares (Universidad San Martín de Porres- USMP; Pontificia Universidad Católica del Perú- PUCP; Universidad Jaime Bausate y Meza- UJBM, Universidad Tecnológica del Perú- UTP), nacionales (Universidad Nacional Mayor de San Marcos- UNMSM) e institutos (Instituto Toulouse Lautrec) (Figura 45).



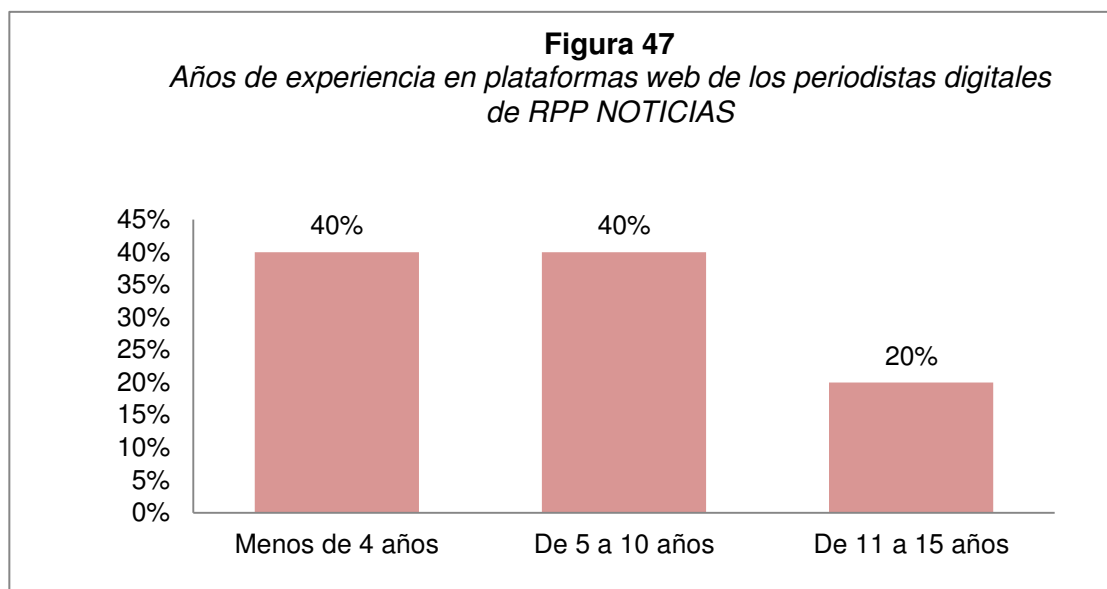
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 80% de los profesionales que respondieron a la encuesta expresaron haber recibido formación universitaria (Figura 46).



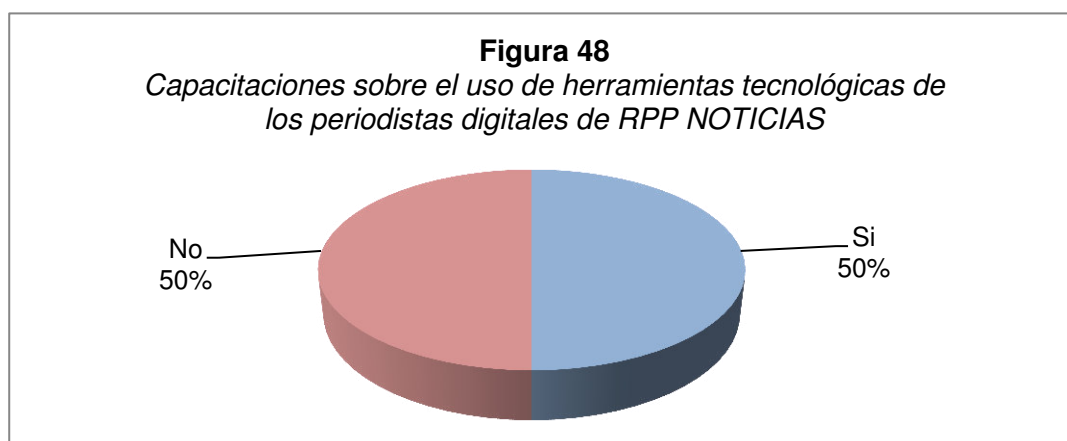
Fuente: Elaboración propia

El 40% de los periodistas encuestados que trabajan en la página web de RPP Noticias tienen de 5 a 15 años de experiencia en plataformas web (Figura 47).



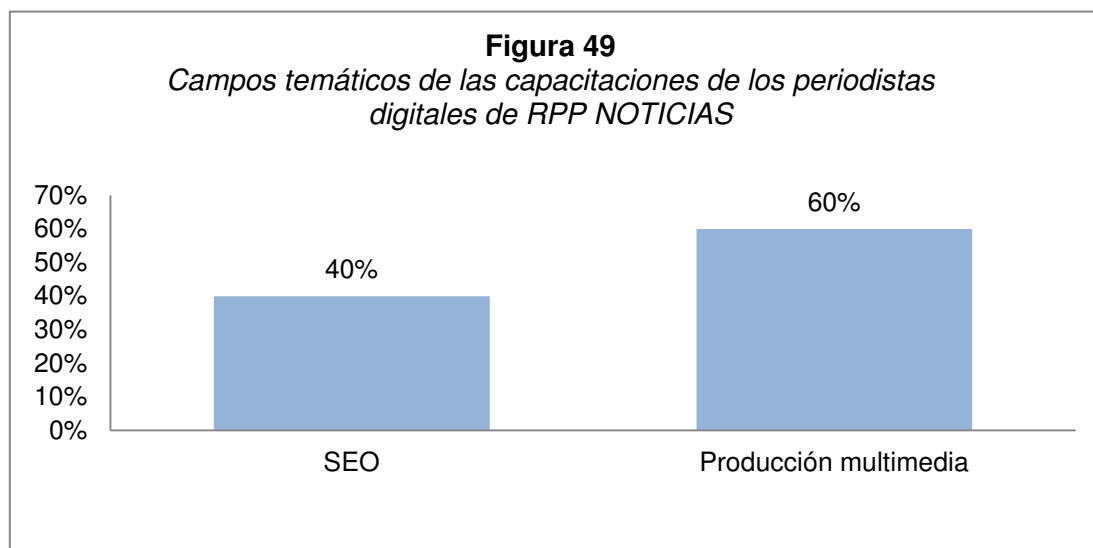
Fuente: Elaboración propia

La mitad de los periodistas encuestados indicaron que sí han recibido capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas promovidas por su medio (Figura 48).



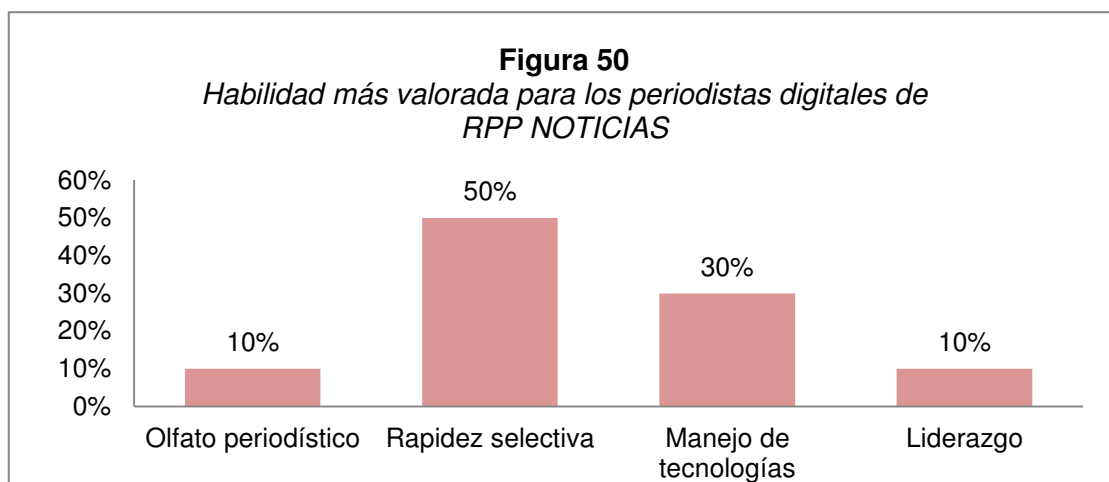
Fuente: Elaboración propia

El campo temático más estudiado por dichos periodistas es la Producción multimedia (Figura 49).



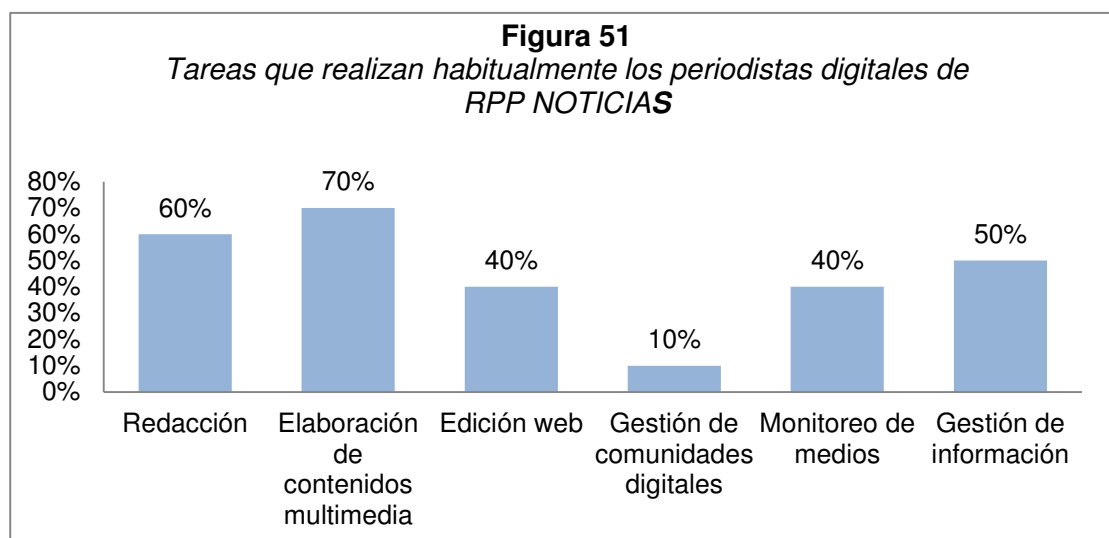
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la entrevista realizada para esta investigación a Frank Panta, editor web del área de Deportes de *RPP NOTICIAS*, las capacitaciones se realizan cada tres meses, principalmente en temas como manejo de redes y SEO. Según las respuestas recopiladas en las encuestas realizadas a los periodistas digitales en el proceso de convergencia de plataformas de *RPP NOTICIAS*, la rapidez selectiva es considerada la habilidad más valorada para los periodistas de este medio (Figura 50).



Fuente: Elaboración propia

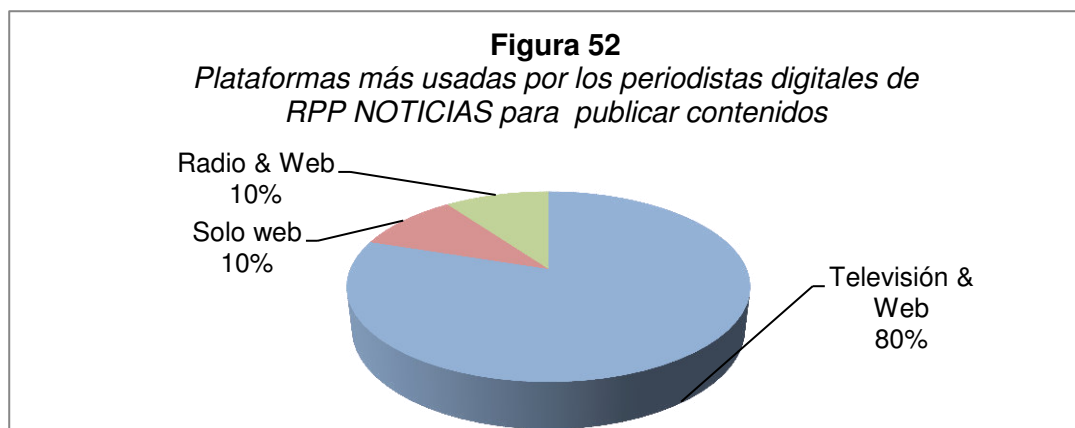
Los periodistas encuestados sostienen que la redacción, la elaboración de contenidos multimedia y la gestión de información (análisis de banco de datos) son las tareas principales que realizan dichos profesionales habitualmente durante el proceso de convergencia de plataformas (Figura 51).



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, cabe resaltar que el 80% de los profesionales que respondieron a la encuesta se consideran periodistas multiplataforma, siendo las plataformas televisión y web donde estos publican contenidos habitualmente (Figura 52).

Sin embargo, como lo da a conocer Frank Panta en entrevista para esta investigación, la habilidad del periodista digital en el proceso de convergencia de *RPP NOTICIAS* para realizar diversas funciones sí es una precondition para la elaboración de contenidos multiplataforma, debido a que “un periodista [del medio] esta capacitado para realizar varias tareas a la vez”.

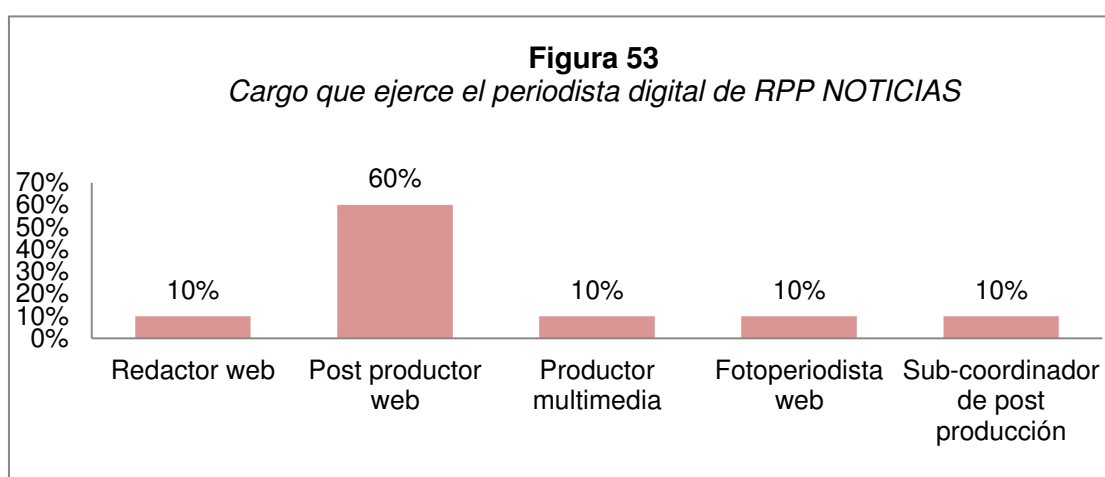


Fuente: Elaboración propia

### 5.2.3.2. Rutinas laborales del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de RPP NOTICIAS

Otro aspecto importante para definir el perfil del nuevo periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de RPP NOTICIAS es el referido a las rutinas laborales en la planificación, producción y difusión de contenidos.

El 60% de los encuestados comentó ejercer el cargo de post productor web, encargados de editar los contenidos producidos por los periodistas digitales y determinar el formato que mejor se adecúa (Figura 53)



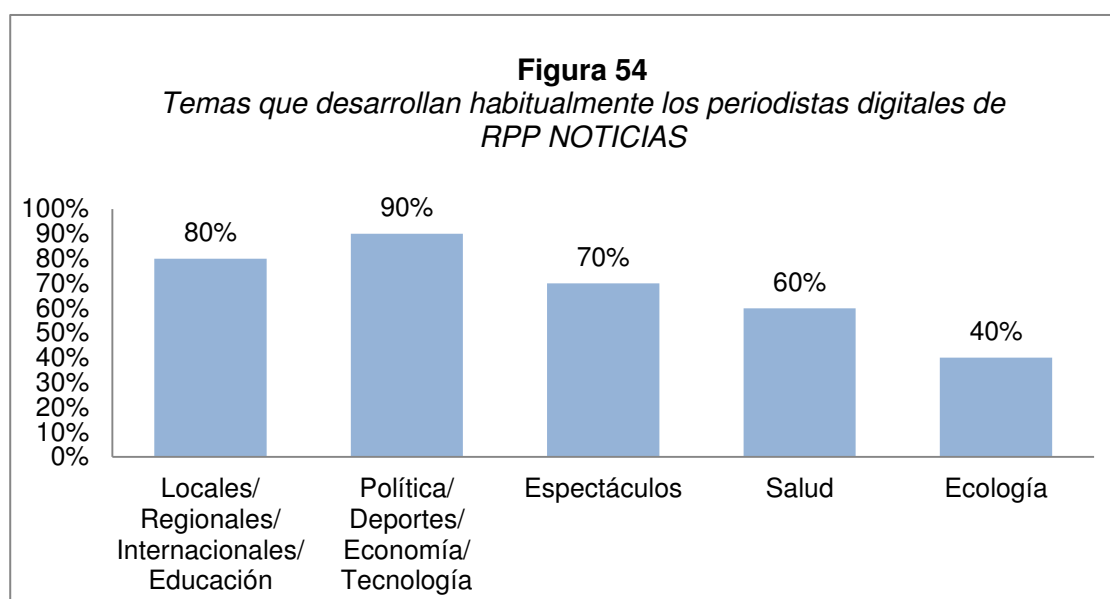
Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en cuanto a la asistencia del responsable web a los comités editoriales, Panta declaró que esta “es indispensable, para que así [los contenidos] estén alineados con las otras plataformas”.

Por otro lado, resaltó que si bien existe cierto nivel de colaboración en la planificación y cobertura de contenidos, hay algo de independencia entre las plataformas del medio.

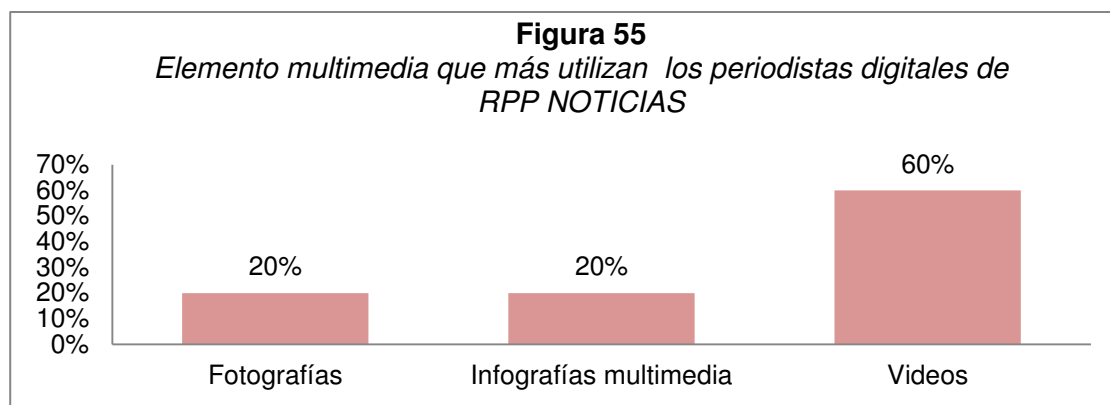
Los profesionales de la plataforma web de *RPP NOTICIAS* producen entre 25 y 30 notas diarias en promedio, del cual el 85% es contenido propio y el porcentaje restante proviene de agencias internacionales, como *EFE*, *Andina* o *AFP*.

Según el 90% de los profesionales encuestados, los contenidos producidos habitualmente en la plataforma web de *RPP NOTICIAS* son sobre política, deportes, economía, tecnología y ciencia (Figura 54).



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los elementos multimedia más utilizados por los periodistas de *RPP NOTICIAS* encuestados, el 60% respondió hacer uso de videos (producidos por el equipo de multimedia del medio y proveniente de *RPP TV*) (Figura 55).



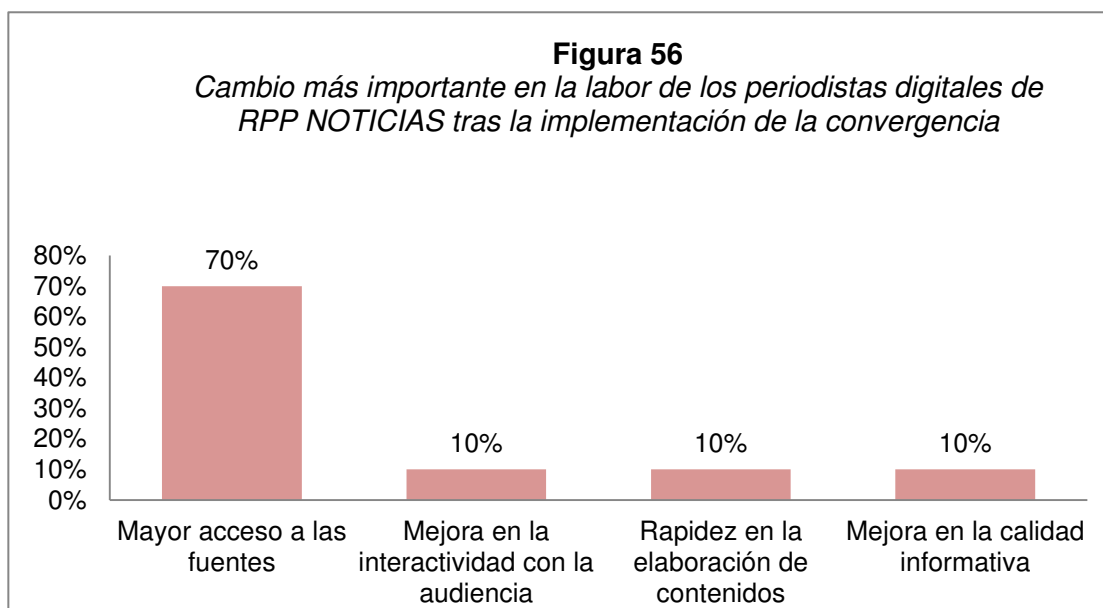
Fuente: Elaboración propia

En la plataforma web de *RPP NOTICIAS*, la cobertura de noticias es de 17 horas al día, dividido en dos turnos a lo largo de la jornada: de 7 a.m. a 3 p.m., 3 p.m. a 11 p.m.

De acuerdo con la muestra, el 100% de los periodistas encuestados señalan que sí existen cambios en las tareas que realizan tras la implementación de la convergencia en su medio. En ese sentido, el mayor acceso a las fuentes es considerado el cambio más importante en su labor periodística (Figura 56).

De acuerdo con Frank Panta, la actitud de los periodistas de ambas plataformas frente a la implementación de la convergencia fue positiva. “[Su actitud] fue la mejor, ya que esto les permite aprender más”, mencionó Panta al cuestionario a profundidad para la elaboración de esta investigación.





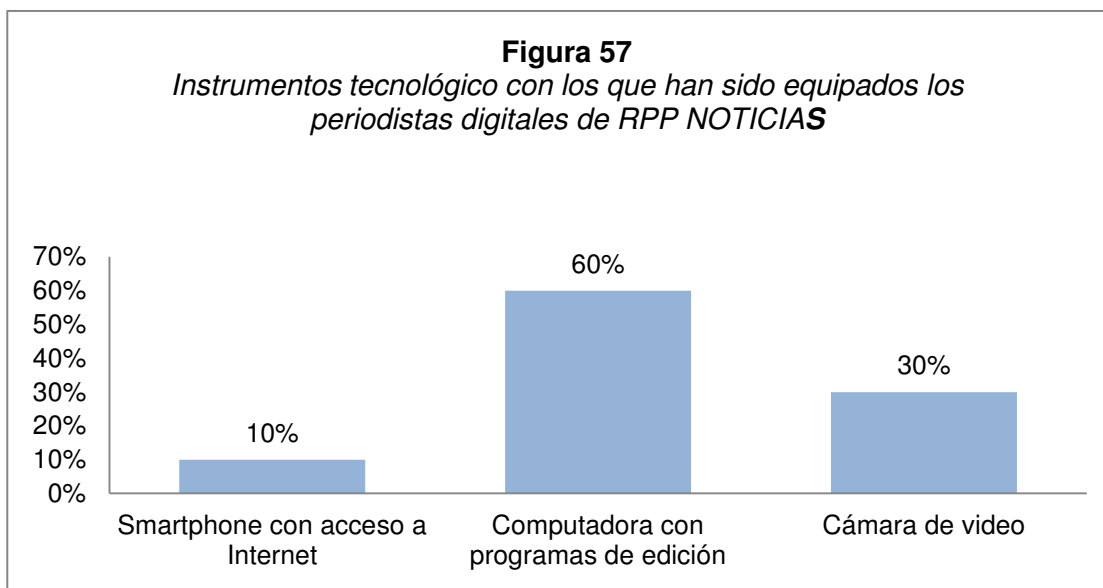
Fuente: Elaboración propia

Como menciona Panta, debido a que el proceso de difusión de los contenidos en las tres plataformas del medio es habitual en el caso de *RPP NOTICIAS*, resulta importante mencionar que respecto a la política de publicar las exclusivas, estas se dan de manera simultánea.

### **5.1.3.3. Usos de la tecnología del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *RPP NOTICIAS***

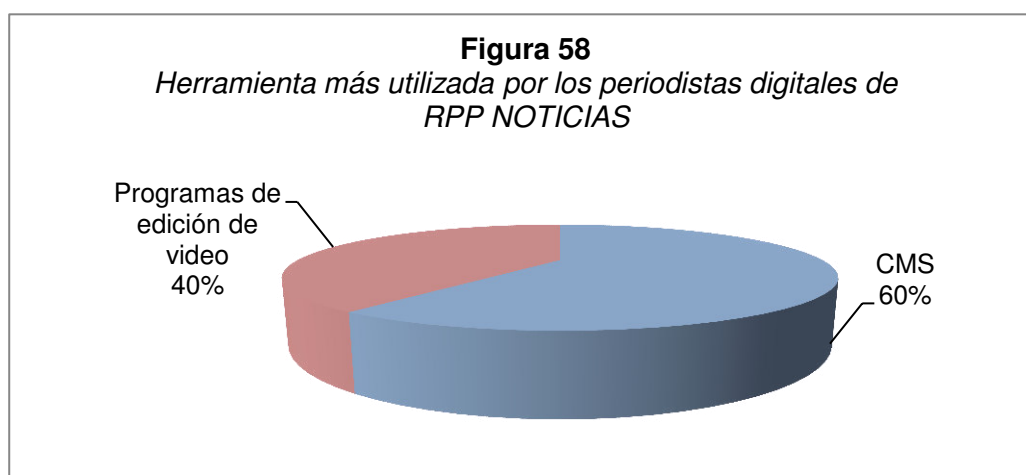
Respecto al uso de Internet y las nuevas tecnologías en el trabajo de los periodistas de *RPP*, cabe resaltar la práctica instrumental y de aplicaciones sobre dicha tecnología, como parte de la definición de su perfil.

Así, los periodistas digitales de *RPP NOTICIAS* encuestados para esta investigación mencionaron, en un 60%, que han sido equipados por su medio con una computadora con programas de edición para desarrollar su labor en la producción de contenidos multimedia (Figura 57).



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, respecto a las herramientas multiplataforma que emplea el periodista digital en el proceso de convergencia de *RPP NOTICIAS*, el 60% de los encuestados respondió que el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS- *Content Management System*) es el más usado por ellos para desarrollar su labor periodística (Figura 58). Como menciona Panta, todas las plataformas del medio usan un mismo CMS.



Fuente: Elaboración propia

### 5.3. El caso de *Erensa*

La *Empresa Periodística Nacional S.A. (Erensa)* nació a inicios de 1962, con la primera publicación del diario *Correo* en Tacna, antes denominado diario *Sur*. Tras esto, se instalaron rotativas en Piura, Arequipa y Huancayo, haciendo ediciones para cada provincia, dando inicio a una cadena de periódicos, todos llamados *Correo*. En 1967, fue publicado el diario *Ojo* y posteriormente los diarios *Ajá* y *El Bocón*, dirigido cada uno a un público objetivo diferente.

Así, el Grupo *Erensa* se considera como “un grupo líder en medios de comunicación, con presencia en todas las regiones del país y comprometido en la promoción del bienestar de las grandes mayorías” (*Correo*, 2012). El grupo amplió sus productos con la publicación de las revistas *Correo Semanal*, *Pandora* y *Audax*.

#### 5.3.1. Historia de *Erensa*

La historia de *Erensa* comienza en 1962, cuando en Tacna surgió un diario que inicialmente se llamó *Sur*. Su primera publicación coincidió con el triple empate que se registró en las elecciones presidenciales de ese año, lo que aseguró un buen porcentaje de lectores.

Un año después el diario *Sur* cambió de nombre a *Correo*, nombre que le dio el empresario tacneño Luis Banchero Rossi, fundador del grupo, debido a que su abuelo admiraba al diario italiano *Corriere della Sera* (*Correo de la tarde*). En poco tiempo, *Correo* comenzó a publicar ediciones en provincias y también en la capital, esta última dirigida por Raúl Villarán Pasquel, anteriormente editor del diario *Última Hora*.

Tras esto, nació *Ojo*, bajo la batuta de Agustín Figueroa. En la década de 1970, el grupo *Erensa* enfrentó dos situaciones que impactaron en su salas de redacción: la muerte de Luis Banchero Rossi (1972) y la confiscación de los diarios por el régimen militar de Luis Velasco Alvarado (1974- 1980).

Como explica la reseña de *Correo*, el diario cobró mayor éxito con el mando de Juan Carlos Tafur, dirigiéndolo desde la renuncia de Alberto Fujimori a la Presidencia del Perú. Con la diversificación de productos, se añadieron los diarios *Ajá* y *El Bocón*, junto con *Correo Semanal* y *Pandora*.

En 2013, los dos grandes grupos que conformaban el accionario de *Erensa*, pertenecientes a Enrique Agois Paulse y Marcia Mindreu de Agois (54%), así como el restante a los hermanos Luis Manuel, María Gabriela, Carlos Óscar y Rossana Agois Banchero; decidieron asociarse al Grupo *El Comercio* para que estos últimos adquirieran el 100% de las acciones .

De acuerdo con lo informado por *El Comercio*, se estructuró una operación mediante la cual se creó una nueva empresa denominada Grupo *Erensa* S.A.C., en su totalidad propiedad de los Agois Banchero, que es la que maneja editorialmente los diarios de *Erensa*. El Grupo *El Comercio* compró el 54% de *Erensa*, compañía que no tiene injerencia alguna en temas editoriales y que solo maneja la parte logística, productiva y comercial de los diarios.

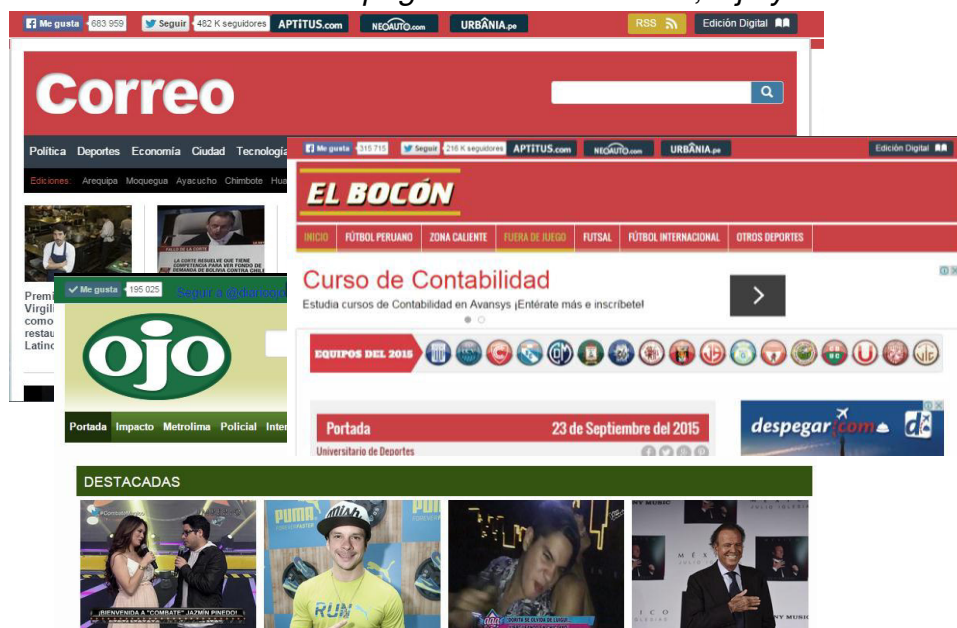
### 5.3.2. Historia de las plataformas web de *Epena*

El ingreso de los diarios que conforman *Empresa Periodística Nacional S.A.* en la Internet se dio en 1998, cuando comenzó la circulación de la edición digital de *Ojo y Ajá*. (Mendoza, 2012: 426)

La primera versión de *Ojo* fue lineal y estática, cambiando su rediseño hasta cuatro veces entre 1998 y 2005. Tres personas participaron en dicha etapa, quienes actualizaban diariamente las noticias publicadas en la versión impresa de los diarios. De acuerdo con Yerezs'ka (2008: 350), la labor del equipo, conformado por cuatro técnicos y dos diseñadores, era organizar la información publicada de los diarios impresos y transferirlas a la plataforma web de los cuatro diarios del grupo: *Ojo*, *Ajá*, *Correo* y *El Bocón*.

**Figura 59**

*Portal de las páginas web de Correo, Ojo y El Bocón*



Fuente: [diariocorreo.pe](http://diariocorreo.pe) / [ojo.pe](http://ojo.pe) / [elbocon.pe](http://elbocon.pe) (24 Setiembre 2015)

### 5. 3. 3. Convergencia de plataformas en *Erensa*

El proceso de convergencia de *Erensa* se inicia en febrero del 2013, cuando los medios del grupo comunicaron a sus periodistas las directivas del trabajo multiplataforma que iniciaría y el rediseño de Ojo a mediados de ese año. El siguiente paso, como lo comenta Jesús García Huapaya, editor web de *Ojo* y la revista *Mujer Actual* y jefe web del pool de Espectáculos de *Erensa*, se trasladan a un mismo espacio físico. La consultora a cargo, *Máquina de Ideas*, planteó la reducción de costos y redactores, lo que generó la desaparición del diario *Ajá* en diciembre del 2013 y el despido de algunos periodistas que conformaban parte de *Correo* y *Ojo* (Figura 60).

**Figura 60**  
*Redacción multiplataforma de Erensa*



Fuente: [lamaquinadeideas.com](http://lamaquinadeideas.com) (2011)

La estructura de esta nueva redacción está conformada por un núcleo central, denominado “Mesa Central”, conformado por los editores jefe de los pools del medio: Espectáculos (dirigido por *Ojo*), Política (con la batuta de *Correo*), Deportes (a cargo de *El Bocón*) y multimedia (a cargo del equipo web

del medio). Además, se puede apreciar que a falta de un *Wall News* (una gran pared con pantallas de televisión) se han distribuido pantallas de televisión a lo largo de la redacción (una para cada sección de los diarios) para facilitar el monitoreo constante de canales de noticias peruanos e internacionales con el fin de obtener datos para producción de contenidos.

Como afirma Antonio Manco, el modelo empleado por *Erensa* no solo se trata de “ahorro [disminución de costos], sino que la tecnología pueda adaptarse al medio”. Actualmente, la producción de contenido multimedia, especialmente videos, se ha convertido en la estrategia de convergencia más empleada por este medio, como se puede apreciar por *Correo TV*, un canal de televisión por Internet elaborado por *Erensa* y la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) (Figura 61).

**Figura 61**  
*Vista de Correo TV*



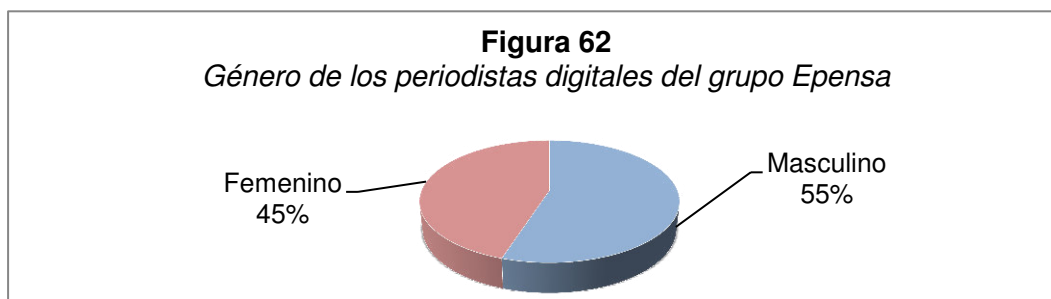
Fuente: diariocorreo.pe

### **5.3.3.1. Aspectos sociodemográficos del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *Erensa***

Como en los otros dos casos analizados, resulta importante definir los aspectos sociodemográficos de los periodistas digitales en el proceso de

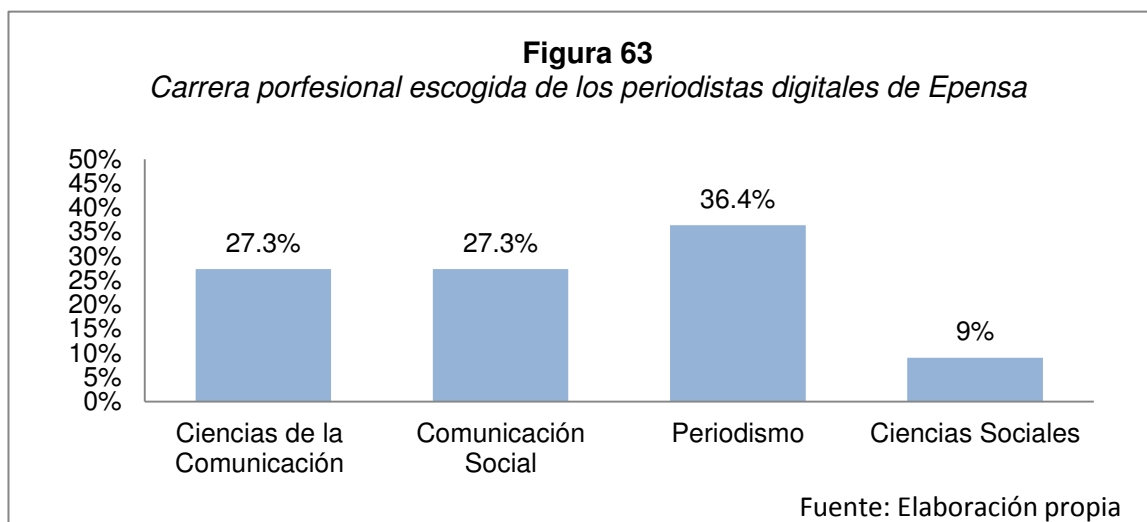
convergencia de plataformas de *Erensa*. Para esta investigación se encuestaron 11 periodistas de la plataforma digital de dicho medio, que corresponden al 75% del total de profesionales que laboran en dicha plataforma.

De acuerdo con los datos obtenidos en dicha encuesta, se puede verificar que el 55% de los periodistas encuestados que trabajan en la plataforma online de *Erensa* son hombres (Figura 62).



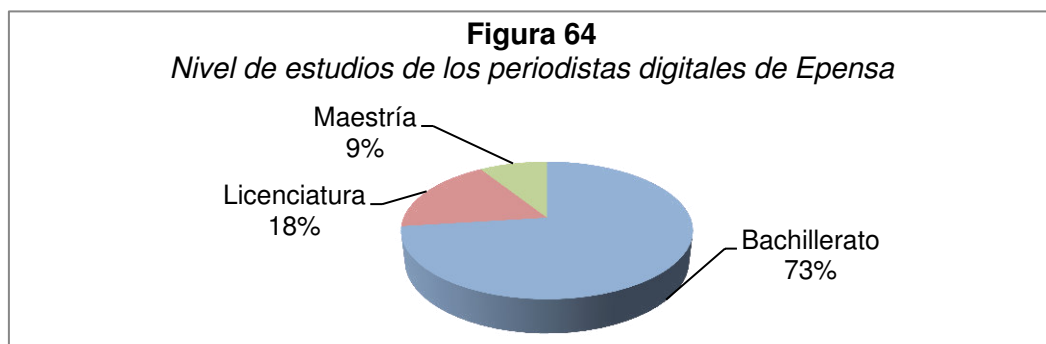
Fuente: Elaboración propia

La edad promedio de los periodistas digitales de *Erensa* que laboran en el proceso de convergencia es de 30 años, al igual que en los otros dos medios analizados en esta investigación. Las edades que más se repiten son 28 y 31 años (27.3% cada uno). Asimismo, el 36.4% de los periodistas encuestados que trabajan en la página web de *Erensa* son profesionales egresados de la carrera de Periodismo (Figura 63).



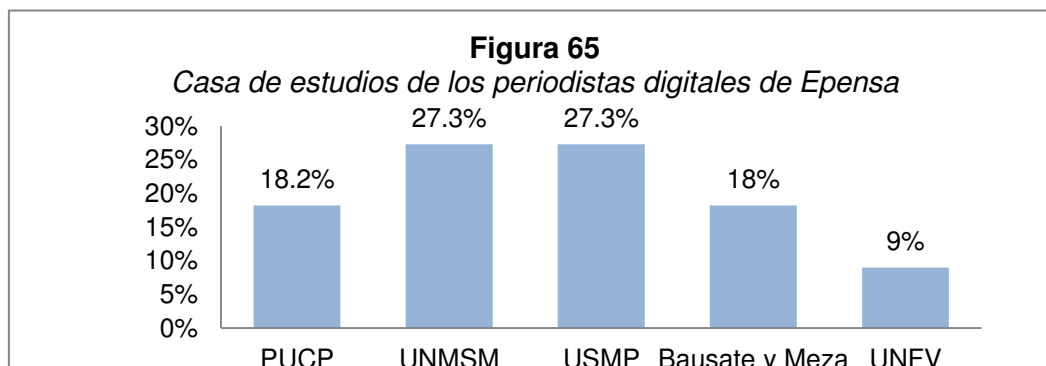


De igual modo, el 73% de estos profesionales refieren haber obtenido el grado de bachiller (Figura 64).



Fuente: Elaboración propia

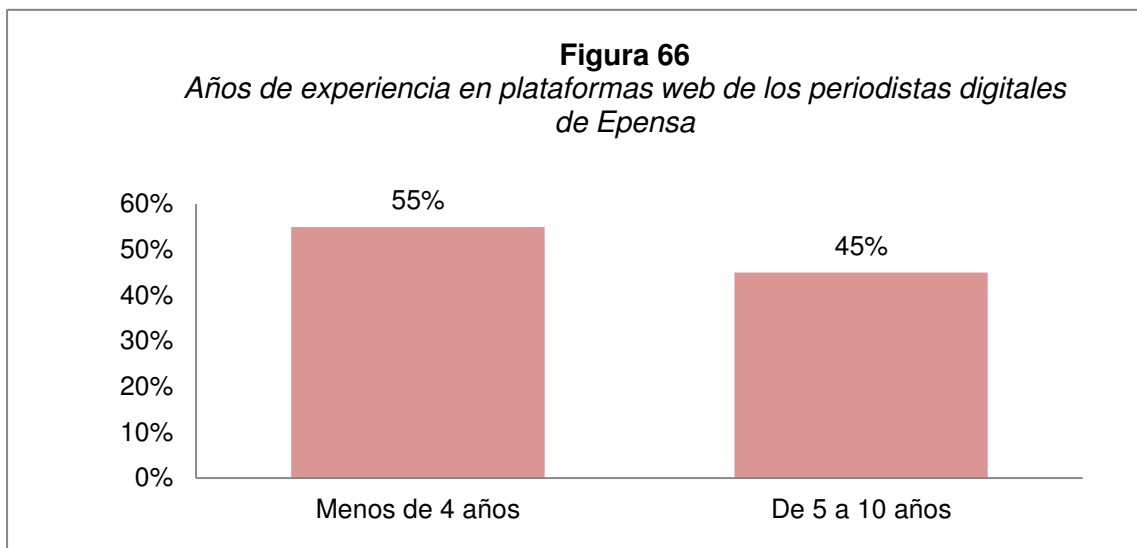
Dichos profesionales provienen de universidades particulares (Universidad San Martín de Porres- USMP; Pontificia Universidad Católica del Perú- PUCP; Universidad Jaime Bausate y Meza- UJBM) y nacionales (Universidad Nacional Mayor de San Marcos- UNMSM; Universidad Nacional Federico Villareal- UNFV) (Figura 65).



Fuente: Elaboración propia

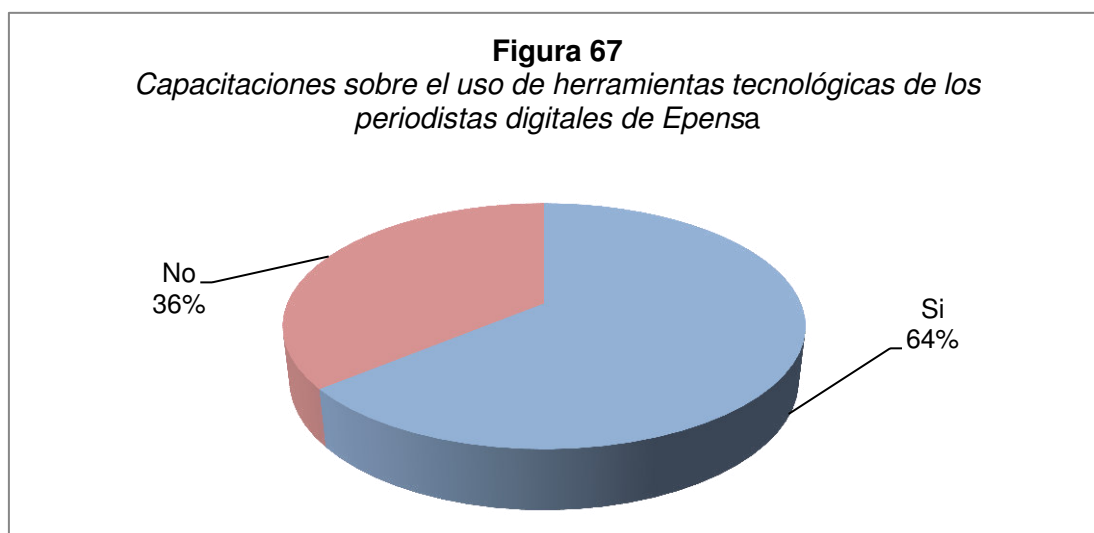
Por otro lado, el total de los profesionales que respondieron a la encuesta expresaron haber recibido formación universitaria.

Asimismo, el 55% de los periodistas encuestados que trabajan en la página web de *Erensa* tienen menos de 4 años de experiencia en plataformas web (Figura 66).



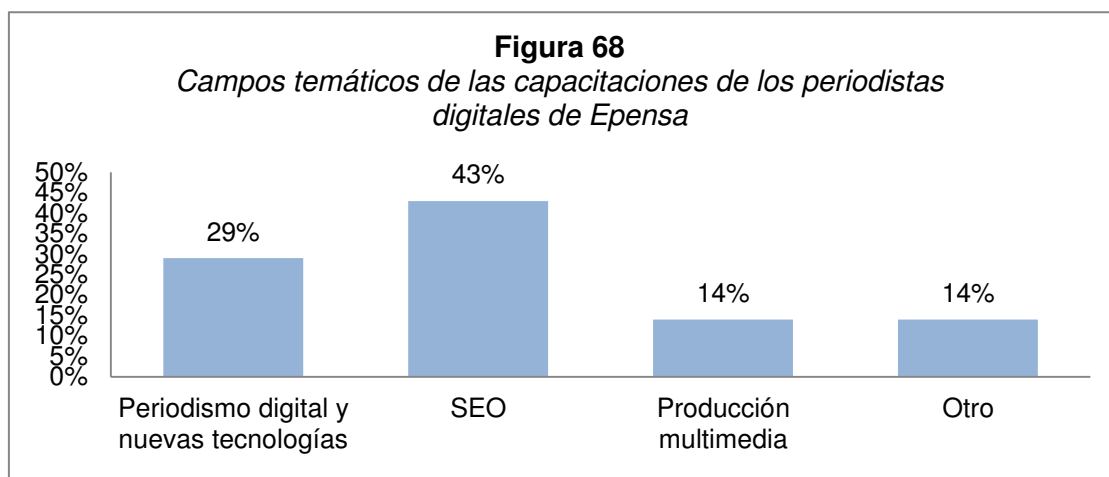
Fuente: Elaboración propia

De igual modo, los periodistas encuestados indicaron- más del 50% de ellos- que sí han recibido capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas promovidas por su medio (Figura 67).



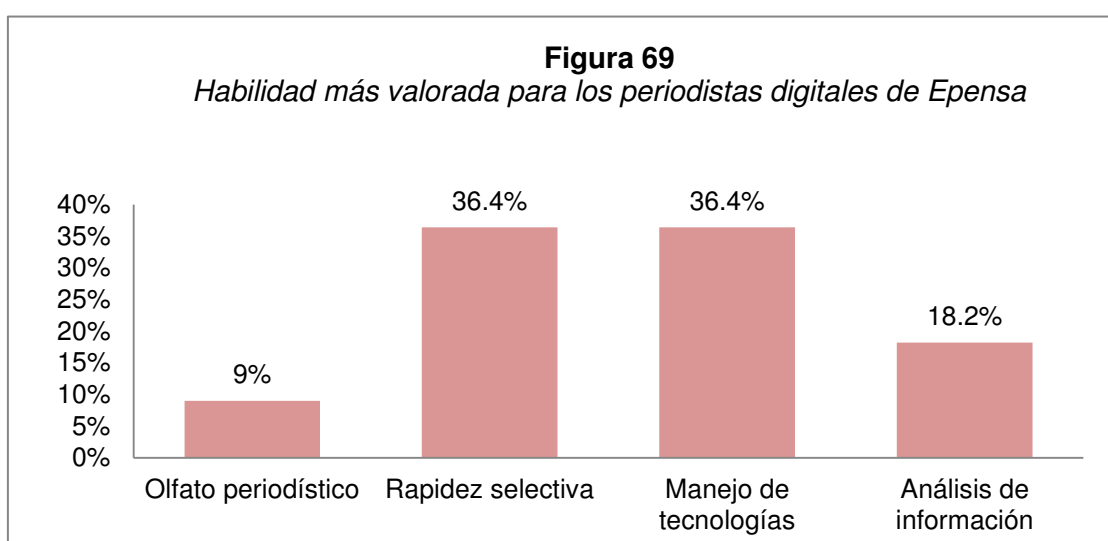
Fuente: Elaboración propia

Entre los campos temáticos de capacitación más estudiados por dichos periodistas se encuentran Periodismo Digital y nuevas tecnologías, así como *Search Engine Optimization*- SEO (Figura 68). De acuerdo con Jesús García y Antonio Manco, las capacitaciones se realizan por medio de la consultora Neo Consulting.



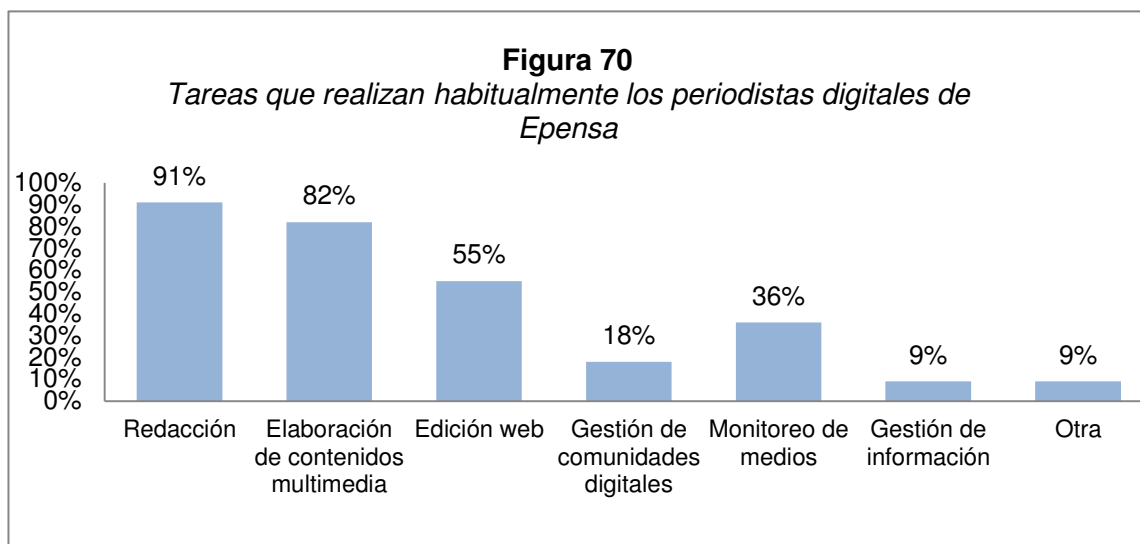
Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas recopiladas en las encuestas, la rapidez selectiva y manejo de tecnologías son consideradas las habilidades más valoradas para los periodistas encuestados en el trabajo que estos realizan (Figura 69).



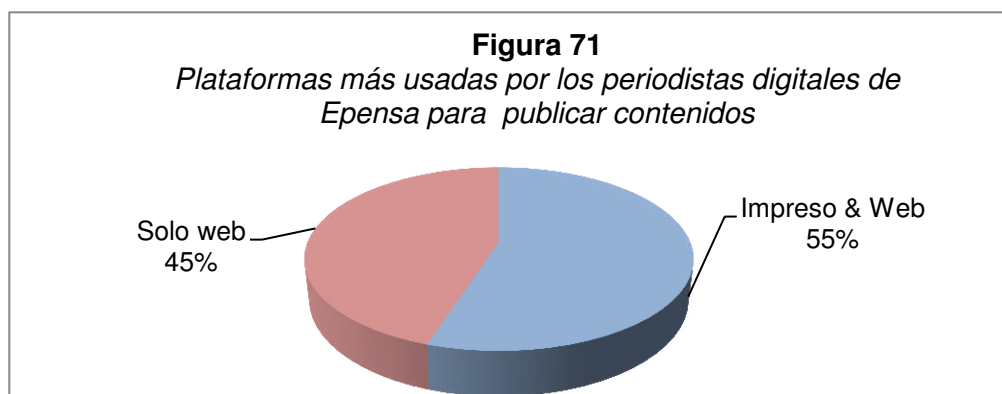
Fuente: Elaboración propia

Los periodistas encuestados sostienen que la redacción es la tarea principal que realizan habitualmente durante el proceso de convergencia de plataformas (Figura 70).



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, cabe resaltar que el 82% de los profesionales que respondieron a la encuesta se consideran periodistas multiplataforma, siendo las plataformas habituales donde publican contenidos, la impresa y la web (Figura 71). De igual modo, como lo destaca Antonio Manco, la habilidad del periodista digital en el proceso de convergencia de *Epsa* para realizar diversas funciones sí es una precondition para la elaboración de contenidos multiplataforma.

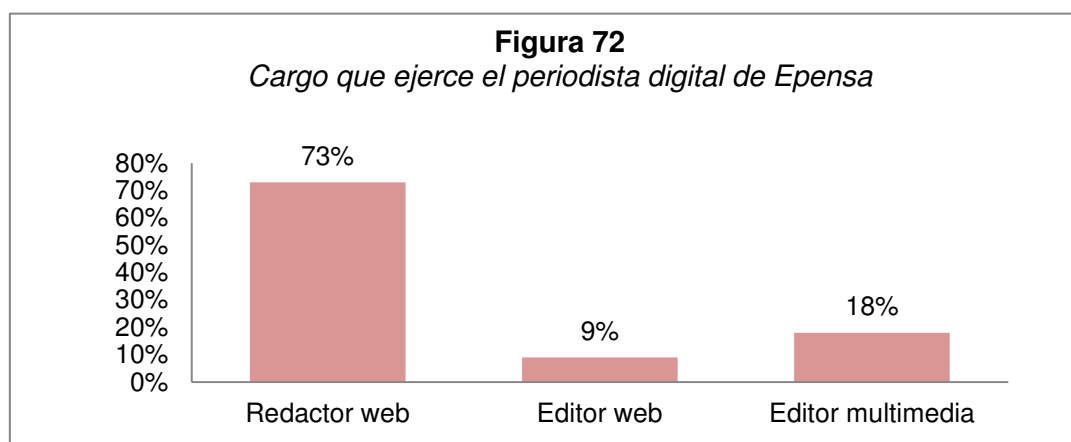


Fuente: Elaboración propia

### 5.3.3.2. Rutinas laborales del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *Erensa*

Al igual que los aspectos sociodemográficos de estos profesionales, las rutinas laborales en la planificación, producción y difusión de contenidos resultan ser un aspecto importante para definir el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas.

El 73% de los encuestados informó ejercer el cargo de redactor web. Asimismo, de acuerdo a lo que afirmó García en una entrevista a profundidad para el desarrollo de esta investigación (**ver Anexo 6**), el papel de editor multimedia corresponde a un nuevo cargo surgido a partir de los procesos de convergencia (Figura 72).



Fuente: Elaboración propia

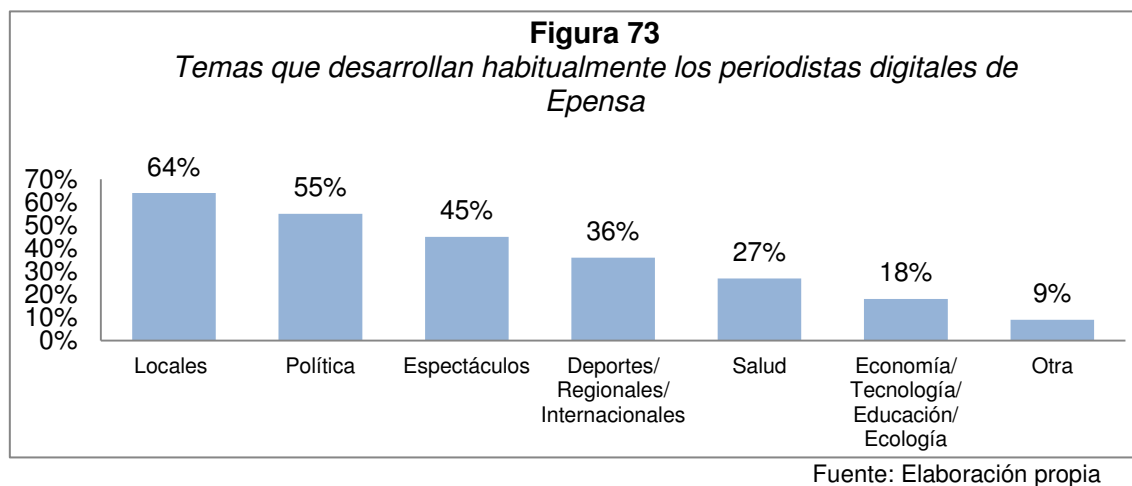
Ahora bien, en cuanto a la asistencia del responsable web a los comités editoriales esta sí se da no solo para el intercambio de noticias publicadas en ambas plataformas, sino también para la cobertura colaborativa.

De acuerdo con lo expresado por Manco, si bien existe cierto nivel de coordinación entre ambas plataformas (web e impreso) de los diarios del medio, ésta aún no se da en un 100%.

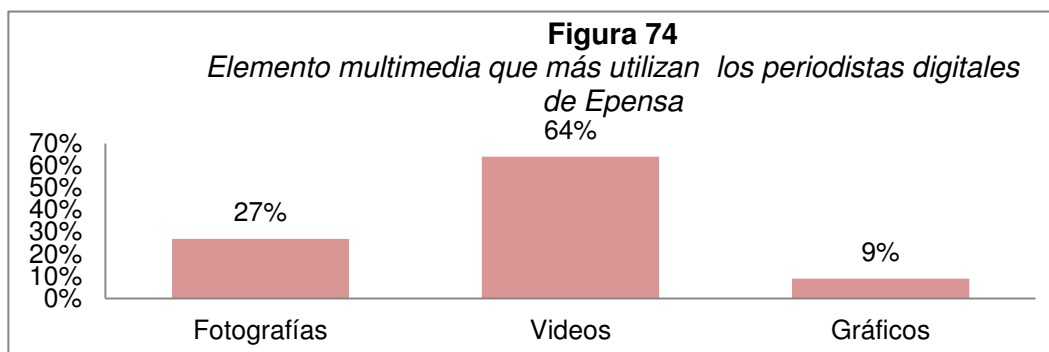
Ahora bien, los profesionales de la plataforma web de *Epena* producen 100 notas diarias en promedio en cada una de las marcas (*Correo*, *Ojo* y *El Bocón*).

En cuanto al porcentaje del contenido propio producido por la plataforma web, Jesús García sostiene que “al día [se produce] 6 notas de iniciativa propia de la web, [pero] el contenido propio es, en su mayoría, generado por los periodistas del papel” (ver Anexo 6).

Según el 64% de los profesionales encuestados, los contenidos producidos habitualmente en la plataforma web de *Epena* son sobre temas locales y policiales correspondientes a la sección Metropolitana (Figura 73).



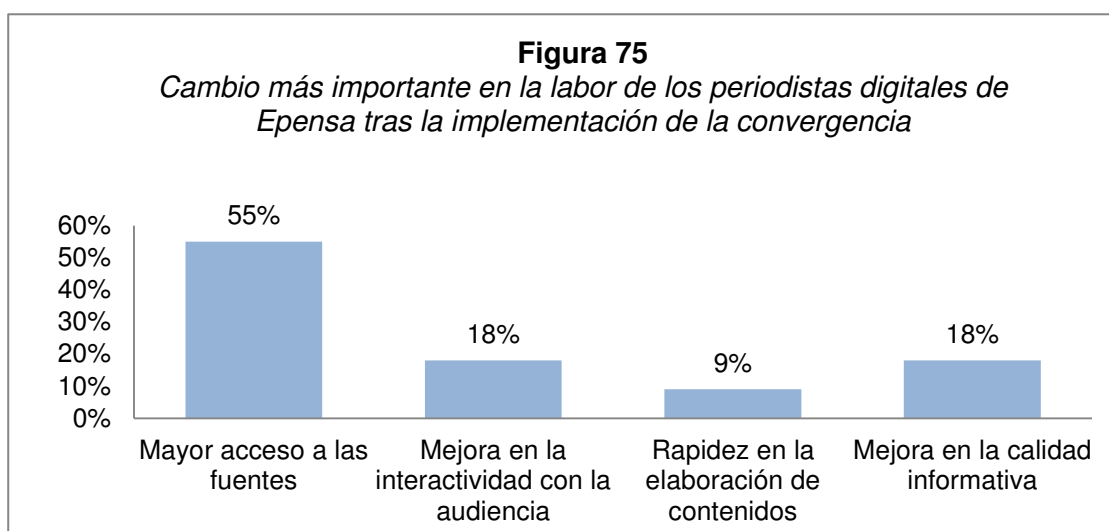
En cuanto a los elementos multimedia más utilizados por los periodistas encuestados, los videos producidos por el equipo multimedia del medio corresponden el 64% (Figura 74).



Fuente: Elaboración propia

En la plataforma web de las marcas de *Epsa*, la cobertura de noticias es en promedio de 12 horas al día: en el caso *Correo*, la cobertura se da durante todo el día (incluyendo madrugada); en *El Bocón*, de 6 a.m. a 9 p.m. (14 horas); en *Ojo*, de 6 a.m. a 11 p.m. (17 horas); y, *El Show* (web de Espectáculos), de 8 a.m. a 8 p.m.

De acuerdo con la muestra, el 73% de los periodistas encuestados señalan que sí existen cambios en las tareas que realizan tras la implementación de la convergencia en su medio. En ese sentido, el mayor acceso a las fuentes (55%) es considerado el cambio más importante en su labor periodística (Figura 75).



Fuente: Elaboración propia

Como comenta Manco, la actitud de los periodistas de ambas plataformas frente a la implementación de la convergencia ha sido positiva. “Ha permitido que [el proceso] de convergencia en *Erensa* esté avanzando”, sostuvo en la entrevista **(ver Anexo 7)**.

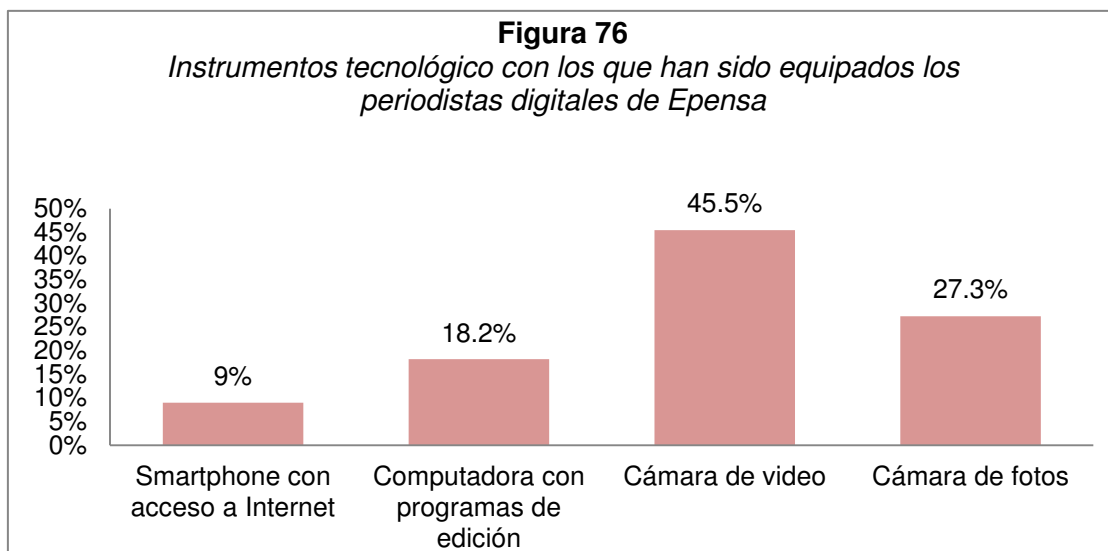
Por otro lado, el proceso de difusión de los contenidos exclusivos se da preferentemente en la plataforma impresa, aunque se publica un fragmento (no muy extenso) en la web.

Como los editores entrevistados explican, existe una política de guardar la versión completa de una exclusiva del impreso. Sin embargo, un recurso muy utilizado es el de publicar fragmentos de dicho contenido.

#### **5.3.3.3. Usos de la tecnología del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas de *Erensa***

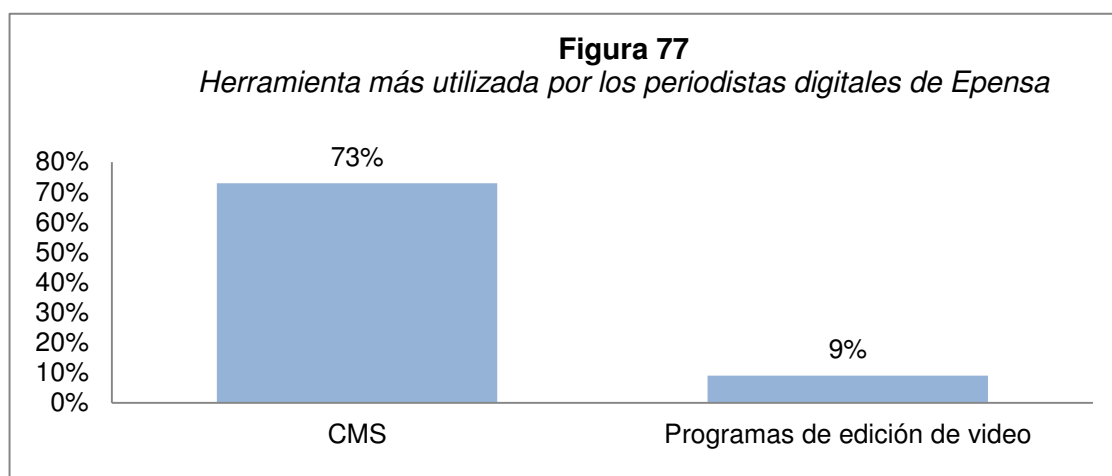
Los periodistas digitales de *Erensa* encuestados para esta investigación expusieron, en un 45.5%, que han sido equipados con una cámara de video por su medio para desarrollar su labor en la cobertura y producción de contenidos multimedia (Figura 76).





Fuente: Elaboración propia

Entre las herramientas multiplataforma que emplea el periodista digital en el proceso de convergencia de *Epsa*, el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS- *Content Management System*) es común para todas las web del medio, al igual que en las plataformas impresas (Figura 77). “Hay un CMS común para las cuatro marcas, pero cada marca se maneja de manera independiente”, comentó Manco en entrevista para el desarrollo del presente estudio.



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La implementación de los procesos de convergencia de plataformas en los *Mass Media* nos solo trae cambios en la estructura física de las redacciones o en la diversificación de los productos de la empresa periodística, sino también en el perfil de los profesionales que trabajan en dichas empresas: un profesional caracterizado por ser multitarea, multiplataforma y multisistema. En ese sentido, la presente investigación, buscando aportar en el conocimiento de este fenómeno, ha definido el perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*, concluyendo en las siguientes afirmaciones:

### ***Sobre los aspectos sociodemográficos del periodista digital en el proceso de convergencia de convergencia de plataformas***

1. El nuevo periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena* es, en un promedio de 65.3%, de género masculino. Su edad promedio es de 30 años; siendo 22 años, la edad mínima (*RPP NOTICIAS*); y, 39 años, la edad máxima (*Epena*). De igual modo, este periodista, de formación universitaria casi en su totalidad, es bachiller en periodismo proveniente de universidades privadas (en su mayoría de la Universidad San Martín de Porres).

2. En cuanto al aspecto de la trayectoria profesional de este periodista digital en los procesos de convergencia de los medios analizados podemos afirmar que tiene entre 5 y 10 años de experiencia en plataformas web. Respecto a las capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas que ofrece su medio, este periodista respondió- en su mayoría- sí haberlas recibido; siendo *Search Engine Optimization* (SEO), el campo temático más estudiado. Los editores de estos medios resaltan la importancia del posicionamiento en buscadores para la difusión de los contenidos elaborados por dichos periodistas.
3. La rapidez selectiva y el manejo de tecnologías son las habilidades más valoradas por el periodista digital en el proceso de convergencia de los medios analizados para realizar su puesto de trabajo. Asimismo, la redacción, elaboración de contenidos multimedia y edición web son las tareas periodísticas más importantes que realiza habitualmente dicho profesional que se considera un periodista multiplataforma. Resulta importante agregar que dichos profesionales publican contenidos habitualmente en dos plataformas: impreso- web y televisión- web.

***Sobre las rutinas laborales del periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas***

4. El periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena* ejerce- en su mayoría- el cargo de redactor web y post productor web (solo en el caso de *RPP NOTICIAS*).

Los editores de *El Comercio* y *Epena* resaltan también la aparición de nuevos puestos de trabajo tras la implementación de los procesos de convergencia de esos medios: el de editor de Mesa Digital y editor multimedia, respectivamente.

5. En cuanto a la asistencia del responsable web en los comités editoriales, los editores de los medios analizados entrevistados para esta investigación concuerdan que la presencia en las reuniones se da tanto para la coordinación de informes especiales, así como para la cobertura de noticias diarias. De igual modo, enfatizan que si bien existe independencia entre las plataformas de los medios analizados y la producción de sus contenidos, esta no se da al 100%. Por otro lado, el número de notas web que realiza el periodista digital en los procesos de convergencia es diferente en cada uno de los tres medios analizados. En el caso de *El Comercio* es en promedio 200 notas; en *RPP*, 30 notas; y, en *Epena*, 100 notas en cada una de sus marcas (*Ojo*, *Correo* y *El Bocón*).
6. Entre los temas desarrollados habitualmente por el periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de los medios analizados se encuentran los contenidos de locales y policiales, así como política, deportes, economía y tecnología. Esto se debe, principalmente al consumo de dichos contenidos por los usuarios de las plataformas web de los mencionados medios. En cuanto a los elementos multimedia que más utiliza dicho profesional en los contenidos que elabora, los videos son considerados los más importantes.

7. En cuanto a la cobertura diaria de noticias, el periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena* trabaja en promedio 16 horas al día, cubriendo en algunos casos el turno de madrugada (en *Correo* y *El Comercio*). Así, respecto a la política de publicar exclusivas en Internet, en *El Comercio* y *Epena* se prefiere guardar la versión completa de la noticia para su plataforma impresa y publicar un fragmento del contenido en la web. En el caso de *RPP NOTICIAS*, las exclusivas son publicadas de manera simultánea en sus tres plataformas.
8. En cuanto a los cambios en las tareas periodísticas tras la implementación de los procesos de convergencia en los medios analizados, el periodista digital en este contexto afirma, en su mayoría, que sí se ha dado una permutación en sus labores habituales. El cambio más importante en su labor es el mayor acceso a las fuentes, esto gracias al uso generalizado de Internet en las redacciones de los medios analizados. De igual modo, tanto en *Epena* y *El Comercio*, la actitud del periodista de las diversas plataformas frente a la implementación del proceso de convergencia no fue positiva al inicio. Por otro lado, en *RPP NOTICIAS*, dicho profesional tuvo una actitud positiva.

***Sobre los usos de la tecnología del periodista digital en el proceso de convergencia de plataformas***

9. En cuanto a los instrumentos tecnológicos con los que ha sido equipado el periodista digital en los procesos de convergencia de plataformas de *El Comercio*, *RPP NOTICIAS* y *Epena*, la cámara de video es la más empleada, seguida por una computadora con programas de edición. El uso, casi generalizado, de las cámaras de video por dichos profesionales permiten que la producción de contenido multimedia (videos, en su mayoría) se hayan incrementado.
10. El CMS (*Content Management System*) es considerada la herramienta que más utiliza dicho profesional para desarrollar su labor periodística. En ese sentido, en el caso de *El Comercio*, ambas plataformas (impresa y web) tienen diferentes CMS pero que se pueden vincular entre sí; en *RPP NOTICIAS*, todas las plataformas hacen uso de un CMS común; y, en *Epena*, las plataformas del grupo tienen un mismo CMS.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁNTARA Castro, Carlos Eduardo (2015) *Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio*. Tesis para obtener el título profesional. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- AGUIRRE, Jesús María (2006) *Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- ALONSO, J. y MARTINEZ, L. (2003) *Medios interactivos: caracterización y contenidos*. En: Díaz Noci y Salaverría (coords.) *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 261- 305). Barcelona: Ariel Comunicación.
- ALVAREZ de Armas, Olga (2003) *Periodismo digital, periodistas digitales y empresas multimedia*. [En línea] "Hiptertext.net", número 2.
- ALVAREZ Marcos, José (2000) "Ciberprens@. El medio de los diez mil hombres" en *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, nº 3-4, 1º semestre. Disponible en: [www.uil.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/231j/86alvarez.htm](http://www.uil.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/231j/86alvarez.htm).
- ALVAREZ Marcos, José (2003) *El periodismo ante la tecnología hipertextual*. En: Díaz Noci y Salaverría, pp. 232- 259.
- ALVAREZ Marcos, José (2005) "El periódico bajo demanda" en *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana*. Sevilla, Sociedad Española de Periodística. Disponible en: [periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep-Sevilla.pdf](http://periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep-Sevilla.pdf)
- ALVAREZ Marcos, José y LÓPEZ Hidalgo, Antonio (1997) *El periodismo que viene*. Sevilla: Ediciones Fundación Cruzcampo.
- APPELGREN, Ester (2004) "Convergence and divergence in media: different perspectives" en *8th International Conference on Electronic Publishing*, junio 2004. Brasil: Elpub2004, pp. 237- 248.
- ARMAÑANZAS, Emy; DIAZ NOCI, Javier y MESAO, Koldo (1996) *El Periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- ARMENTIA Vizuite, J.; CAMINOS Marcet, J.; ELEXGARAY Arias, J.; MARÍN Murillo, F. y MERCHÁN Mota, I. (2000) *El Diario Digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch
- BALLESTERO, F. (2002). *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Retevisión.
- BARJA Marquina, Rocío (2006) *Construcción de espacios públicos de interacción en Medios de Comunicación on line: El foro de discusión digital en las páginas web de El Comercio y RPP Noticias*. Tesis para obtener el título

- profesional. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- BELL, Daniel. (1973) *El advenimiento de la sociedad post-industrial: un intento de prognosis social*. Madrid: Alianza Editorial. Título original: The coming of Post- industrial Society
- BIERHOFF, Ian (2002) *The State of Multimedia Newsrooms in Europe*, MIT 2002. Disponible en: [www.web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/IanBierhoff.pdf](http://www.web.mit.edu/cms/Events/mit2/Abstracts/IanBierhoff.pdf)
- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004) "The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms" en *Journal of communication*, n° 54, pp. 197- 213.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2006) *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial.
- BOCZKOWSKI, Pablo y FERRIS, José (2005) "Multiple Media, convergent processes, and divergent products: Organizational innovation in Digital Media Production at a European Firm" en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n° 597, pp. 32- 47.
- BRADSHAW, P. (2007). "A model for the 21<sup>st</sup> century newsroom: pt.1- the news diamonds". *Online Journalism Blog* [en línea], <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- BULLÓN, Piedad (1999). "Algo está cambiando: la prensa frente a las nuevas tecnologías" en *Revista electrónica Sala de Prensa*, año II, n° 2, abril. Disponible en: [www.saladeprensa.org/art35.htm](http://www.saladeprensa.org/art35.htm)
- BURTON, P.F. (1992). *Information Technology and Society*. Londres: Library Association Publishing. MASUDA, Yonesi. (1981). *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington: World Future Society.
- CABALLERO GONZALES, Uriel. *Periódicos mexicanos en Internet*. En Revista de la Universidad de Guadalajara. N°3. Disponible en <http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug22/rug22dossier3.html>
- CABRERA González, María Ángeles (2000) "Retos en el diseño de periódicos en Internet" en *Revista Latina*, n°25. Disponible en: [www.revistalatinacs.org/aa2000yen/14MALAGA.html](http://www.revistalatinacs.org/aa2000yen/14MALAGA.html)
- CABRERA González, María Ángeles (2004) *Periodismo digital y nuevas tecnologías*. En: Barrera, C. Historia del periodismo universal, pp. 393- 417. Barcelona: Ariel Comunicaciones.
- CABRERO Rubio, C. (2005) *Periodismo digital en Bolivia*. La Paz: Plural Editores.



- CAMINOS Marcet, J.; MARÍN Murillo, F.; y, ARMENTIA Vizuite, J. (2007) "Elementos definitorios del Periodismo digital" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* nº 13, pp. 317- 336. España: Universidad del País Vasco. Disponible en: [www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMPO707110317A](http://www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMPO707110317A)
- CANGA Larequi, J.; COCA García, C.; MARTÍNEZ Ribera, E.; CANTALAPIEDRA González, M. y MARTINEZ Odriozola, L. (2000) "Un nuevo medio para un nuevo siglo" en *Sala de Prensa*. Año II, vol. 2. Disponible en: [www.saladeprensa.org/art133.htm](http://www.saladeprensa.org/art133.htm)
- CANGA Larequi, Jesús (2001) "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión" en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* nº7, pp. 33- 48. España: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: [www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMPO101110033A](http://www.revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMPO101110033A)
- CANTALAPIEDRA, María José. *Los géneros periodísticos en la Red. ¿Una mera transposición?* Telos 59 Pp. 88-92
- CARVAJAL Prieto, et.al. (2009) "Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios", *Quaderns de Comunicació i cultura*, 38: 173-198.
- CASASÚS Guri, Josep María (2005) "Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital" en *Las tecnologías periodísticas desde el ayer al mañana*. Sevilla: Sociedad Española de Periodística.
- CASTELLS, Manuel (2001). "Internet y la sociedad red- primera parte", en *GACETA de la Universidad Veracruzana*, Número 39, pp. 65-68.
- CASTELLS, Manuel. (1998). *La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial, p. 19. Título original: *The Information Age: Economy, society and culture*. Volume I: *The rise of the network society*. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno.
- CATELLS, Manuel. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultural. La sociedad en red*. Madrid: Alianza.
- CEBRIÁN Herreros, Mariano (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- CEBRIÁN Herreros, Mariano (2010) *Desarrollos del periodismo en Internet*. Samora: Comunicación Social ediciones y publicación.
- CELY Álvarez, Adriana (1999) "Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación" en *Revista Latina*, nº19. Disponible en: [www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.com](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.com)
- CHAN- OLMSTED, S. y CHANG, B. (2003) "Diversification strategy of Global Media Conglomerates: Examining its patterns and determinants" en *The Journal of Media Economics*, nº 16, año 4, pp. 213- 233.

- COBO, Silvia. *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.
- CODINA, Lluís (1999) "H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Disponible en: [www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm](http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm)
- CODINA, Lluís (2003) *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea*. COBDC. Disponible en: [www.lluiscodina.com/metodos/metodov6.doc](http://www.lluiscodina.com/metodos/metodov6.doc)
- CROSBIE, Vin (2011) *The Story So Far*. EE.UU.: Columbia Journalism School.
- DA SILVA, José Afonso. La homogeneidad e la Cobertura Periodística en línea. Un estudio de caso de tres portales brasileños. Revista Razón y palabra. Número 30. Facultad de Comunicación Universidade Federal da Bahia-UFBA, Brasil.
- DAILY, L.; DEMO, L; SPILLMAN, M. (2005). "The Convergence Continuum: A model for studying collaboration between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication*, 13, p. 150- 168
- DE SOLA POOL, Ithiel (1990) *Tecnologías sin fronteras: telecomunicaciones en una Era Global*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DEUZE, M. (2004) "What is Multimedia Journalism?" en *Journalism Studies*, nº5, año II, pp. 139- 152.
- DEUZE, M. (2008) "The professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture". *Observatorio (OBS) Journal*, 7, p. 103- 117. Lisboa: Obercom.
- DIAZ NOCI, J. y PALACIOS, M. (2008) *Metodologia para o estudo dos cibermedios. Estado da arte y perspectivas*. Bahía: Editora da Universidade Federal da Bahia., pp. 11- 27.
- DIAZ NOCI, Javier (2001) "¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?" En: *Sphera Pública, revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Murcia: UCAM.
- DIAZ NOCI, Javier (2003) *Hipertexto periodístico: teoría y modelos*. Barcelona: Ariel, pp. 81- 137.
- DIAZ NOCI, Javier (2008) "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital" en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº 6, pp. 53-91. Madrid: Universidad San Pablo. Disponible en: <https://es.scrib.com/doc/24654661/Definicion-Teorica-de-las-Caracteristicas-Del-Ciberperiodismo-Diaz-Noci>

- DÍAZ Noci, Javier y Ramón SALAVERRÍA (2003) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DIAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo (1999) *Periodismo en Internet: Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DIEZHANDINO, Pilar (1994) *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- DOMINGO, David (2004) *Rutinas profesionales y valores en las redacciones de medios digitales catalanes: periodismo digital en contextos reales*. II Congreso Online de Observatorio de la Cibersociedad. Disponible: [www.cibersociedad.net/public/documents/89\\_4q5b.rtf](http://www.cibersociedad.net/public/documents/89_4q5b.rtf)
- DOMINGO, David (2007) *Four dimensions of journalistic convergence: Approximate approach to current media trends of Spain*. VIII Simposio Internacional de periodismo digital. Austin: Universidad de Texas.
- DOSI, G. et. al. (1988). *Technical Change and Economic Theory*. Londres: Printer. Disponible en <http://econpapers.repec.org/bookchap/ssalembks/dosietal-1988.htm>
- DUHE, S.; MORTIMER, M.; CHOW, S. (2004) "Convergence in North American TV Newsrooms: a nationwide look" en *Convergence*, n°10, pp. 81- 104.
- DUPAGNE, M. y GARRISON, B. (2006) "The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center", en *Journalism Studies*, n°7, pp. 237- 255.
- EL COMERCIO (2014) *175 años juntos: Especial de aniversario* [Suplemento especial]. Lima: Empresa Editora El Comercio.
- Eltiempo.com (2004) *Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos*. Encuesta difundida el 21 de abril del 2004. Disponible en: [www.periodismo.uchile.cl/talleres/internet/perfil\\_periodistas\\_de\\_internet.pdf](http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/internet/perfil_periodistas_de_internet.pdf)
- ERLBAUM, T.; SINGER, J. (2009) "Convergence and cross-platform content production". En: Wahl- Jorgensen, K.; Hanitzsch, T. *Handbook of Journalism Studies*. Nueva Jersey: Lawrence, pp. 130- 145.
- ESPINOZA Flores, Alfredo (2012) *La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del diario El Comercio*. Tesis de licenciatura. PUCP. Lima, Perú.
- ESTEBAN, Chiqui (2012) "Las nuevas profesiones del periodismo" en *Cuadernos Evoca*, n°7, pp. 17- 21.
- ETZIONI, Amitai (1980). *La sociedad activa: una teoría de los procesos sociales y políticos*. Madrid: Editorial Aguilar.

- FERNANDEZ Hermana, Luis Ángel (1997) "De exploradores y cartógrafos" en *en.red.ando*. Disponible en: [www.enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=252](http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=252)
- FIDLER, R. (1997) *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- FLORES Vivar, Jesús Miguel y SALINAS Aguilar, Cecilia (2009) *Perfiles profesionales para los nuevos medios*. I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- FOGEL, Jean Francois y Bruno PATIÑO. *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. Barcelona: Punto de lectura, 2007.
- FONT, J. (1996) "La prensa latinoamericana en Internet" en *Pulso del periodismo*, n°26, abril- junio. North Miami, pp. 7-11. Disponible en: [www.pulso.org/Español/Archivo/internet.htm](http://www.pulso.org/Español/Archivo/internet.htm)
- FRASCAROLI, Manuel. (2002) "La Sociedad de la Información y le futuro de los diarios en Internet: hacia el establecimiento de las características como medio" en *Revista Latina de Comunicación Social*, n°48. Tenerife, ULL. Disponible en: [www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4809frascaroli.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4809frascaroli.htm)
- FRIEDMANN, G. y NAVILLE, P. (1975). *Tratado de sociología del trabajo*. México: FCE.
- GARCÍA Avilés, et.al. (2007) *Métodos de investigación sobre la convergencia periodística*. Trabajo presentado originalmente en el I Colóquio Internacional Brasil Espanha sobre Cibermeios - Salvador.
- GARCÍA Avilés, J. (2006a) "Desmitificando la convergencia periodística" en *Chasqui*, n°94. Quito: Revista Latinoamericana de Comunicación, pp. 34-39. Disponible en: [www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/190](http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/190)
- GARCÍA Avilés, J. (2006b) *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- GARCÍA Avilés, J. (2013) "La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades" en *Revista Signo y Pensamiento*, n°54, pp. 102-113. Colombia: Universidad Javeriana. Disponible en: [www.revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/download/452913491](http://www.revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/download/452913491)
- GARCÍA AVILÉS, J.; MEIER, K.; KALTENBRUNNER, A.; CARVAJAL, M.; KRAUS, D. (2009) "Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios", en *Revista Análisi: Quaderns de Comunicació i cultura*, n° 38, pp. 285- 303.

- GARCÍA AVILÉS, J.A. (2007). "Estándares profesionales en la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente". En *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. IV Congreso Internacional de Comunicación y Realidad*. Barcelona: Trípod, p. 345- 357. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; SALAVERRÍA, R.; MASIP, P. (2008) "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa". I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela. Disponible en: [www.dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423496](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=423496)
- GARCÍA DE TORRES, E. y POU Amérigo, M. (2003) *Características de la comunicación digital*. En: Díaz Noci y Salaverría, pp. 49- 79.
- GARCÍA, Angela [y] Antonio, LUCAS MARÍN (eds.) (2001). *Formación para la participación ciudadana: las organizaciones en el siglo XXI*. Buenos Aires: LUMEN- Humanitas
- GARCÍA, Ángela [y] LUCAS MARIN, A. (2001) *Formación para la participación ciudadana: las organizaciones en el siglo XXI*. Buenos Aires: LUMEN Humanitas.
- GARNHAM, Nicholas (1996) *Constraints on multimedia convergence*. En: Information and communication technologies, issues and illusions. Oxford: OUP, pp. 103- 120.
- GATES, Bill. (1996). *The road ahead*. New York:1996.
- GIL, Quim (1999) "Diseñando el periodista digital", en *Sala de Prensa*, nº 13. Disponible en: [www.saladeprensa.org/art89.htm](http://www.saladeprensa.org/art89.htm)
- GINER, Juan y SUSSMAN, Barry (2000) *Innovaciones en periódicos. Informe mundial*. WAN: Asociación Mundial de Periódicos.
- GÓMEZ Y MENDEZ, José (2005) *Las tecnologías periodísticas: desde ayer al mañana*. Sevilla: Sociedad Española de Periodística. Disponible en: [www.periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep\\_Sevilla.pdf](http://www.periodistica.es/v5/wp-content/uploads/2014/05/Ep_Sevilla.pdf)
- GORDON, R. (2003) *The meanings and implications of convergence*. En: Kawamoto, K. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. EE.UU.: Rowman and Littlefield Publishers.
- HUANG, E.; DAVISON, K.; SHREVE, S.; DAVIS, T.; BETTENDORF, E. y NAIR, A. (2006) "Facing the challenges of media convergence. Media Professionals' concerns of working across media platforms" en *Convergence*, nº 12, año I, pp. 83-98.

- IAB Spain (2010) *El libro blando de IAB. SEO: optimización de webs para buscadores*. Madrid: IAB e interactiva.
- ICFJ (2013) *Guía de periodismo en la era digital*. Washington: International Center for Journalists. Disponible en: [www.icfj.org/sites/default/files/icfj\\_guia\\_de\\_periodismo\\_FINAL.pdf](http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf)
- IGARZA, Roberto (2008) *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Infotendencias Group (SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere *et al.*) (2012) "Media convergence". In: Eugenia SIAPERA & Andreas VEGLIS (eds.) *The Handbook of Global Online Journalism*. Malden (MA, USA), Oxford (UK): Wiley-Blackwell, pp. 21-38.
- IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (2010) *Periodismo Digital en un paradigma de transición*. II Foro de Periodismo Digital de Rosario. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- ISLAS, Octavio [y] GUTIÉRREZ, Fernando (2003). "Internet, utopía y panóptico de la Sociedad de la Información", *Sala de Prensa*, 8 de julio del 2014, 14:49 h. <http://www.saladeprensa.org>
- ISLAS, Octavio [y] GUTIÉRREZ, Fernando (2003). "Internet, utopía y panóptico de la Sociedad de la Información", *Sala de Prensa*, 8 de julio del 2014. Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art515.htm>
- JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture. Where old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- KETTERER, S.; WEIR, T.; SMETHERS, J.; BECK, J. (2004) "Case Study Shows Limited Benefits of Convergence" en *Newspaper Research Journal*, n°25, año III, pp. 52- 65.
- KILLEBREW, K. (2005) *Managing Media Convergence: Pathways to Journalistic Cooperation*. Ames: Blackwell.
- KLINENBERG, E. (2005) "Convergence: News Production in a Digital Age" en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n° 597, pp. 48- 64.
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2011) *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers.
- LAWSON- BORDERS, Gracie (2003) "Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations" en *The International Journal on Media Management*, vol. 5, n°II.



- LAWSON- BORDERS, Gracie (2006) *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- LOPEZ García, G. (2005) *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- LOPEZ García, X. (2003) "La formación de los ciberperiodistas: punto de partida". En: Actas del IV Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España.
- LOPEZ García, X.; NEIRA Cruz, X. (2000) "Los medios locales ante los desafíos de la red" en *Revista Latina*, nº 32. Disponible en: [www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm)
- LOPEZ, X.; PEREIRA, J.; GAGO, M. (2001) "¿Llegó La hora del lecto-periodista?". En: Actas del congreso Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia. Madrid: UCM.
- LOPEZ, X.; PEREIRA, X. (2010) *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. España: Universidad Santiago de Compostela.
- LORENC VALCARCE, Federico. *El trabajo periodístico y los modos de producción de la noticia: El tratamiento de la inseguridad en la prensa argentina*. Universidad de Buenos Aires- Conicet. Disponible en [http://perio.unlp.edu.ar/question/Templates/federico\\_lorenc:valcarce7.dwt](http://perio.unlp.edu.ar/question/Templates/federico_lorenc:valcarce7.dwt)
- LOWREY, W.; DANIELS, G.; BECKER, L. (2005) "Predictors off convergence curricula in journalism and mass communication programs" en *Journalism and Mass Communication Educator*, pp. 32- 46.
- LOZANO, José Carlos (1996). *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Alambra Mexicana.
- LUCAS MARIN, Antonio. (2000). *La nueva sociedad de la información: Una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Editorial Trotta.
- LUZÓN, Virginia (2001) "Periodista digital: de McLuhan a Negroponte" En: Investigar para el siglo XXI. Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela: AIJIC.
- MACHADO, Elias, Clarissa BORGES y Milena MIRANDA. *Géneros narrativos en el periodismo digital baiano*. Sala de prensa. Presentado en la IV Bienal Iberoamericana de Comunicación (Sociedad, información y conocimiento) realizada en San Salvador entre el 17 y 19 de setiembre del 2003.
- MANNA, M.; CEBALLOS, D.; y, IRIGARAY, F. (2011) *Periodismo Digital: Convergencia, redes y móviles*. IV Foro Internacional de Periodismo Digital. Rosario: Laborde Libros Editor.
- MARTIN Berna, Obdulio. *La dudosa fortuna de navegar sin rumbo*. TELOS: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Nº 59 Segunda época. Editorial Fundación Telefónica. Abril- junio 2004.

- MARTINEZ ALBERTOS, José Luis. *El mensaje periodístico en la prensa digital*. Disponible en: [http://www.ucm.es/info/periol/Perio\\_I/EMP/Numer\\_07/7-3-Pone/7-3-01.htm](http://www.ucm.es/info/periol/Perio_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm)
- MASIP, P.; y, MICÓ, J. (2009) El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, 31, pp. 91- 99.
- MASUDA, Yoneji. (1984). *La Sociedad de la Información como una sociedad post industrial*. Madrid: Tecnos. Título original: The Information Society as a Post industrial Society.
- MATTELART, Armand. (2002). *Historia de la Sociedad de la Informacion*. Barcelona: Ed. Paídos.
- MC ADAMS, Mindy y PAUL, Nora (2000) Online Editorial Tasks/ Technical Skills. Needs Assessment. *Estudio para la Online News Association*.
- MEDINA CANO, Luz. *Transformaciones del periodismo tradicional al ciberperiodismo. Una construcción colectiva*. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín: 2011.
- MENDOZA, María (2013). *100 años de periodismo en el Perú 2t*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- MENDOZA, María, LOPEZ, Héctor (2004) *Enciclopedia Temática del Perú: Opinión Pública*. Lima: Empresa Editora El Comercio.
- MESO Ayerdi, Koldobika (2002) Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 51. Disponible en: [www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm)
- MINTZBERG, Henry (1999) *La estructuración en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- MOHME Seminario, G. (2004) *La evolución, instinto natural*. Disponible en: [www.larepublica.com.pe/nuestro\\_equipo\\_cs.jsp](http://www.larepublica.com.pe/nuestro_equipo_cs.jsp)
- MORALES, Mario (2005) "Tendencias y debates actuales en el periodismo digital" en *Signo y Pensamiento* de la Pontificia Universidad Javeriana, vol. XXIV, pp. 87-104. Disponible en: [www.revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewfile/3677/3425](http://www.revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewfile/3677/3425)
- MORFÍN, Jaime. *La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años*. Textas papers on Latin America. Paper N°97-01. Disponible en: [www.utexas.edu/cola/llilas/centers/publications/papers/latinamerica/9701.htm](http://www.utexas.edu/cola/llilas/centers/publications/papers/latinamerica/9701.htm)
- MUÑOZ, Pedro A. (2008) *Un futuro interconectado y digital*. Madrid: Ericsson S.A.



- NAVARRO Zamora, Lizy (2001) Los periódicos online: sus características, sus periodistas y sus lectores. *Sala de Prensa*, 34, año II. Disponible en: [www.saladeprensa.org/art253.htm](http://www.saladeprensa.org/art253.htm)
- NAVARRO Zamora, Lizy (2009) Tres lustros del periodismo digital: Interactividad e hipertextualidad. *Revista Científica de Educomunicación: Comunicar*, 33, pp. 35-43. Rioja, España. Disponible en: [www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-05](http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-05)
- NEGROPONTE, Nicholas (1979) *Books without pages*. Cambridge: Architecture Machine Group.
- NEGROPONTE, Nicholas (1996) *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- NUÑEZ Aldazoro, Antonio (1999) Los retos del periodismo digital. *Revista electrónica Sala de Prensa*, 12. Disponible en: [www.saladeprensa.org/art79.htm](http://www.saladeprensa.org/art79.htm)
- ORIHUELA, J. y SANTOS, M. (1999) *Introducción al diseño digital: concepción y desarrollo de proyectos de comunicación*. Madrid: Anaya Multimedia.
- ORIHUELA, José (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- ORIHUELA, José Luis (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui*, 77. Disponible en: [www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm](http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm)
- PÁEZ, Ángel e IRIBARREN, Carolina (2002). Ciberperiodismo y gobierno electrónico. *Sala de Prensa*, octubre. IV Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, Venezuela.
- PALOMO Torres, María (2004) *El periodista on-line de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- PAREJA PÉREZ, Víctor (2003) Guía de Internet para periodistas. *Centro de Información y Documentación Científica*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- PARRA Valcarcel, David y ALVAREZ Marcos, José (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- PATTERSON, D. A. y HENNESSY, J. L. (1998). *Computer organization and design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- PAVLIK, J. (2005) *El periodista y los nuevos medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- PAVLIK, John (1999) New media and news: implications for the future of Journalism. *New media and Society*, 3, pp. 54- 59.
- PAVLIK, John (2004) A sea- change in journalism: convergence, journalists, their audiences and sources. *Convergence*, 10, pp. 21- 29.

- PÉREZ- LUQUE, M. (1998) *El periodismo y las nuevas tecnologías*. Pamplona: Newbook Ediciones.
- PÉREZ Martínez, Jorge (2011) Nuevos yacimientos de empleo y formación. *Telos*, 87. Madrid: Dossier Puntos de Vista.
- PEREZ, Carlota (1983). Structural change and the assimilation of new technologies in the economic and social systems, *Futures* 15: p.p. 357-375. Disponible en [http://www.carlotaperez.org/downloads/pubs/scass\\_v04.pdf](http://www.carlotaperez.org/downloads/pubs/scass_v04.pdf)
- PERLADO Samo, Marta (2013) *Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias*. Nebrija: Universidad Antonio de Nebrija.
- PERLADO, Marta y RUBIO, Juana (2012) El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Universidad de La Laguna. Disponible en: [www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html)
- PILARES MANRIQUE, Ángel Hugo (2011). *Periodismo Digital: Experiencia del enviado especial en la cobertura online*. Informe profesional para obtener el título profesional. Facultad de Letras y Ciencias Humanas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- QUANDT, T.; SINGER, J.B. (2009) "Convergence and Cross- Platform Content Production". En: WAHL- JORGENSEN, K.; HANITZSCH, T. (eds.). *Handbook of Journalism Studies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, p. 130-145
- QUINN, S. (2004) An intersection of ideals: Journalism, Profits, Technology and Convergence. *Convergence*, 10.
- QUINN, S. (2005a) Convergence's fundamental question, *Journalism studies*, 6, pp. 29- 38.
- QUINN, S. (2005b) *Convergent journalism: The fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.
- QUIRÓZ Sánchez, Eduardo, et. al (2006). *Manual de Redacción Periodística*. Trujillo: Fondo Editorial de Ciencias de la comunicación- UPAO.
- RAMÍREZ Acevedo, Mónica (2004) *La relación del servicio de personalización de contenidos de las ediciones digitales de la prensa española y el Daily Me*. Tesis de Doctorado. Leioa: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- RAMÍREZ Cortés, Juan Pablo (2004) ¿Quién necesita un periodista digital? *Sala de Prensa*, año V, vol. 2. Disponible en: [www.saladeprensa.org/art519.htm](http://www.saladeprensa.org/art519.htm)
- RAMOS Pascual, David (2014) *La integración de redacciones como respuesta a los nuevos formatos periodísticos. El caso español: 20minutos, ABC, El País y El Mundo*. Madrid: UCM. Disponible en: [www.eprints.ucm.es/25348](http://www.eprints.ucm.es/25348)

- RANDALL, David (1999) *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI.
- Redacciones.wordpress (2009) *El futuro del periodismo*. Disponible en: [www.redacciones.wordpress.com/2009/05/16/el\\_futuro\\_del\\_periodismo](http://www.redacciones.wordpress.com/2009/05/16/el_futuro_del_periodismo)  
Consultado el 22/04/2014 a las 12:44 p.m.
- RIFKIN, Jeremy (2011). *The third industrial revolution. How lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. New York: Palgrave MacMillan.
- RINTALA, N.; y, SUOLANEN, S. (2005) The implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working life. *Nordicomileview*, 26, pp. 53- 67.
- SAENZ PEÑA, Yaquelin Iveth (2011) *El periodismo digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos*. Tesis de Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- SALAVERRÍA, Ramón (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7. Disponible en: [www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-5-Inve/7-5-13.htm#Inicio](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm#Inicio)
- SALAVERRÍA, Ramón (2003) Convergencia Periodística. *Chasqui*, 81. Quito: Ciepal, pp. 32- 39.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005) *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SALAVERRÍA, Ramón (2010) “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales”. En: Francisco CAMPOS FREIRE (coord.) (2010). *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 236-249.
- SALAVERRÍA, Ramón (2010) Estructura de la convergencia. En: Xosé LÓPEZ y Xosé PEREIRA (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-41.
- SALAVERRÍA, Ramón (2012) Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? *Cuadernos Evoca*, 7, pp. 11- 14. Disponible en: [www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf](http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf)
- SALAVERRÍA, Ramón (2015) Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El Profesional de la Información*, 24, pp. 223- 226. Disponible en: [www.recyt.fecyt.es/index.php/EPI/Article/view/epi.2015.may.01/199942](http://www.recyt.fecyt.es/index.php/EPI/Article/view/epi.2015.may.01/199942)
- SALAVERRÍA, Ramón (2015) Periodismo en 2014: Balance y tendencias. *Cuadernos de Periodistas.com*, pp. 9- 22.

- SALAVERRÍA, Ramón (coord.)(2005) *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA Avilés, José (2008) La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Revista Trípodos*, 23, pp. 31- 47. Barcelona: Trípodos.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere (2010) Concepto de convergencia periodística (con José Alberto García Avilés y Pere Masip). En: Xosé LÓPEZ y Xosé PEREIRA (eds.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 42-64.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90.
- SALMÓN Salazar, Gisella (2009) *Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias a la prensa digital peruana. Análisis de los casos El Comercio, RPP Noticias y la Agencia de Noticias Andina*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- SALTZIS, K.; DICKINSON, R. (2008). "Inside the charging newroom: journalists' responses to media convergence". *Aslib Proceedings*, 60, (3), 216- 228. Londres: Aslib.
- SÁNCHEZ Flores, Miguel Antonio (2011) *Los primeros 15 años de la web de El Comercio (1997-2011): del periodista intérprete al periodista facilitador*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- SANDOVAL Martín, María Teresa (2000) *Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia*. VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Madrid: Universidad Carlos III. Disponible en: [www.saladeprensa.org/art164.htm](http://www.saladeprensa.org/art164.htm)
- SANDOVAL Martín, María Teresa (2001) La formación a distancia de periodistas digitales: una propuesta para el uso de la videoconferencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37. Tenerife: Universidad La Laguna. Disponible en: [www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm)
- SCOLARI, C.; NAVARRO, H.; PARDO, H.; MICÓ, J.L.; COLL, I. (2006). [em línea]: "Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya". Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), Universitat de Vic. [http://www.portal-comunicacion.com/pdf/CAC\\_UVIC.pdf](http://www.portal-comunicacion.com/pdf/CAC_UVIC.pdf).

- SHURKIN, J. (1996). *Engines if the mind: the evolution of Computer from Mainframes to Microprocessors*. New York: Norton and Company.
- SINGER, J. B. (2004) Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations, *Journalism Studies*, 5, pp. 3- 18.
- SORIANO, Juan. (1991). *Red Académica Peruana. Un proyecto necesario para la ciencia en el Perú*. Consultado el 1 de mayo de 2015. Disponible en <http://funredes.org/gopher/b/5/5.1/5.1.6/5.1.6.2/lb.html>
- THOMPSON, I. (1999) *Convergence in Television and the Internet*. Londres: Informa Media Group.
- TOURAINE, Alain. (1971). *La sociedad post-industrial: nacimiento de una sociedad*. Barcelona: Ariel. Título original: La société post-industrielle: naissance d'une société
- TREJO DELARBRE, Raúl (1996). *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid: FUNDESCO.
- UIT. (2005). *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Documentos finales*. Ginebra: UIT. Esta publicación contiene los resultados de las dos fases de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI)
- VILAMOR, José (2001) *Cómo escribir en Internet*. Madrid: UNiversitas.
- VILLANUEVA Mansilla, Eduardo (2002). *La experiencia de internet en el Perú: a diez años de la Red Científica Peruana*. Consultado el 1 de mayo del 2015. Disponible en: [http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos\\_files/exper.pdf](http://macareo.pucp.edu.pe/evillan/Eduardo%20Villanueva%20Mansilla/Escritos_files/exper.pdf)
- VILLANUEVA Mansilla, Eduardo (2003) *Convergencia multimedia: un marco interpretativo para la actuación reciente de la tecnología de información y comunicación en la Comunicación Social*. Tesis de maestría. Lima: PUCP.
- VINADER Segura, Raquel; ABUÍN Vences, Natalia; GARCÍA García, Alberto (2011) El impacto de la web 2.0 en los perfiles profesionales audiovisuales, *Telos*, 87.
- VIVAR Zurito, Hipólito (2011) Nuevos perfiles profesionales. *Telos*, 87, pp. 58.
- WATLINGTON, Laressa (2006). *Guía de periodismo en la era digital*. Washington: International Center for Journalists. Forma parte del programa "Líderes Digitales" de ICFJ.
- WEBSTER, F. [y] ROBINS, K. (1986) *Information technology: a luddite analysis*. New Jersey: Ablex Publishing.

- YARCE, Jorge (1992) *Periodistas: ser o no ser*. Bogotá: Universidad de La Sabana.
- YEZERS'KA, Lyudmyla (2008) *Ciberperiodismo en el Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima: Editorial San Marcos.
- YEZERS'KA, Lyudmyla y ZETA, Rosa (2014) *Evolución de la enseñanza del periodismo digital en las universidades peruanas*. Congreso Anual 2014 de la Asociación Latinoamericana de investigadores en Comunicación. Lima: PUCP. Disponible en: [www.congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-Yezers'ka-Zeta.pdf](http://www.congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-Yezers'ka-Zeta.pdf)
- ZAVOINA, S. y REICHERT, T. (2000) Media convergence/ Management change: The evolving workflows for visual journalists. *Journal of Media Economics*, 13, pp. 143- 151.
- ZETA de Pozo, Rosa. *Opciones interactivas en el periodismo digital peruano*. Diciembre 2002. Año IV, Vol. 2.

## **ANEXOS**

---

## ANEXO 1

### Formato utilizado en la encuesta

Nombre: \_\_\_\_\_ Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino  
Edad: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

**NOTA:** Los datos vertidos en la siguiente encuesta serán utilizados únicamente con fines de investigación.

1. Carrera profesional:
2. Tipo de formación:
  - ☐ Universitaria
  - ☐ Técnica
  - ☐ Mixta
3. Nivel de estudios:
  - ☐ Bachillerato
  - ☐ Licenciatura
  - ☐ Maestría
  - ☐ Doctorado
4. Casa de estudios:
5. ¿Cuántos años de experiencia tiene Ud. en plataformas web?
  - ☐ Menos de 4 años
  - ☐ De 5 a 10 años
  - ☐ De 11 a 15 años
  - ☐ Más de 15 años
6. ¿Cuáles de los siguientes temas desarrolla Ud. habitualmente?  
*Puede marcar más de una opción.*
  - ☐ Política
  - ☐ Deportes
  - ☐ Espectáculos
  - ☐ Economía
  - ☐ Locales / Policiales
  - ☐ Nacionales/ Regionales
  - ☐ Internacionales
  - ☐ Tecnología y ciencia
  - ☐ Salud
  - ☐ Educación
  - ☐ Ecología
  - ☐ Otra
7. ¿Cuáles de las siguientes tareas periodísticas realiza Ud. habitualmente?  
*Puede marcar más de una opción.*
  - ☐ Monitoreo de medios
  - ☐ Elaboración de contenidos multimedia
  - ☐ Gestión de información (Análisis de banco de datos)
  - ☐ Redacción
  - ☐ Edición web
  - ☐ Gestión de comunidades digitales
  - ☐ Otra
8. ¿Cuál considera Ud. es la habilidad más valorada para su puesto de trabajo?
  - ☐ Olfato periodístico
  - ☐ Rapidez selectiva
  - ☐ Análisis de información
  - ☐ Manejo de tecnologías
  - ☐ Trabajo en grupo
  - ☐ Liderazgo
9. ¿Se considera Ud. un periodista multiplataforma?
  - ☐ Sí
  - ☐ No
10. ¿En qué plataformas publica Ud. contenidos habitualmente?  
*Puede marcar más de una opción.*
  - ☐ Impreso
  - ☐ Web
  - ☐ Radio
  - ☐ Televisión



11. ¿Cuál es el elemento multimedia que más utiliza Ud. en los contenidos que elabora?

- ☐ Fotografías
- ☐ Infografías multimedia
- ☐ Videos
- ☐ Gráficos
- ☐ Otro

12. ¿Cuál es la herramienta que más utiliza Ud. para desarrollar su labor periodística?

- ☐ CMS (Sistema de Gestión de contenidos)
- ☐ Programas de edición fotográfica
- ☐ Programas de edición de videos
- ☐ Programas de diseño web

13. ¿Con qué instrumentos tecnológicos ha sido equipado Ud. por su empresa para desarrollar su labor periodística?

*Puede marcar más de una opción.*

- ☐ Smartphone con acceso a Internet
- ☐ Cámara de fotos
- ☐ Cámara de video
- ☐ Computadora con programas de edición web

14. ¿Ha sido capacitado por su medio de comunicación sobre el uso de herramientas tecnológicas?

- ☐ Sí
- ☐ No

15. Respecto a lo anterior, ¿en cuál(es) de los siguientes campos temáticos ha sido capacitado?

- ☐ Periodismo digital y nuevas tecnologías
- ☐ SEO (Search Engine Optimizer)
- ☐ Community Management
- ☐ Producción multimedia

☐ Otro

16. ¿Considera que las tareas que realizaba han cambiado con la introducción de la convergencia?

- ☐ Sí
- ☐ No

17. ¿Cuál es el cambio más importante que percibe Ud. en su labor periodística debido a la convergencia?

- ☐ Rapidez en la elaboración de contenidos
- ☐ Mejora en la interactividad con la audiencia
- ☐ Mayor acceso a las fuentes
- ☐ Mejora en la calidad informativa

## ANEXO 2

### Cuestionario utilizado en la entrevista

---

Nombre:  
Medio de comunicación  
Cargo:

---

#### ***De la estructura de la redacción y los contenidos***

1. ¿Hay independencia entre las plataformas de su medio (impresa, digital, radio, tv) y la producción de sus contenidos?
2. ¿Cuál es el número promedio de actualizaciones que se realizan en la plataforma web?
3. Durante la semana, ¿cuántas horas al día hay cobertura de noticias?
4. ¿Qué porcentaje del contenido producido por su plataforma web es de elaboración propia y cuánto proviene de otras fuentes (notas de prensa, agencias, etc.)

#### ***De sus periodistas***

5. ¿Su medio ofrece capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son los temas en los que son capacitados?
6. ¿Es la habilidad del periodista de realizar diversas funciones (redacción, edición, video, foto) una precondition para elaborar contenidos multiplataforma?
7. ¿Cuál es la actitud de los periodistas de las diversas plataformas frente a la implementación del proceso de convergencia?
8. ¿Se han creado nuevos roles a partir de la implementación de la convergencia?

***De la convergencia***

9. A la fecha, ¿el desarrollo de la convergencia es un objetivo a corto, mediano o largo plazo?
10. Antes del inicio de la convergencia, ¿la empresa discutió la estrategia de implementación con los periodistas o esperó que el proceso ya esté encaminado para hacerlo?
11. Para su empresa periodística, ¿existe una política de publicarlas exclusivas primero en Internet o estas se reservan para la plataforma tradicional? ¿De qué depende? ¿Existe alguna diferencia por temas y/o secciones?
12. ¿A las reuniones diarias o comités editoriales asisten el responsable de la plataforma web o tiene una reunión específica con el director?
13. ¿Hay un sistema de gestión de contenidos (CMS) común o distinto en cada plataforma?

## ANEXO 3

### Tabulación de las entrevistas realizadas a los editores de El Comercio, RPP Noticias y Epena

Tema general	Tema específico	Citas de las entrevistas	Análisis desagregado de las entrevistas
De la estructura de la redacción y los contenidos	Independencia entre las plataformas del medio y la producción de sus contenidos.	1A: “Hay colaboración pero no al 100%; no por déficit de capacidades sino por tareas más prioritarias”	Los editores web de Epena han señalado que existe cierto nivel de coordinación, aunque aún no es al 100%.
		2A: “Hay independencia, pero la idea es que todos seamos un solo equipo”	
		1B: “Hay cierto nivel de coordinación entre ambas plataformas dentro de las mismas secciones”	En el caso de El Comercio es similar.
		1C: “No mucha. Las reuniones de mesa hacen que el medio siga una misma línea editorial”	En el caso de RPP Noticias, si bien hay independencia en la producción; la planificación y cobertura se realiza de manera colaborativa.
	Actualizaciones que se realizan en la plataforma web	1A: “En el conglomerado (de marcas) realizamos un promedio de 500 notas para todos los portales del grupo”	En Epena, el número de actualizaciones promedio por marca es de 100 notas (500 en todas sus marcas).
		2A: “En el caso de Ojo, se realizan 100 notas como máximo”	
		1B: “Estamos por encima de las 200 notas al día. Deportes y Redes sociales son las secciones con más producción al día”	En el caso de El Comercio, la media de notas es de 200.
		1C: “Entre 25 a 30 notas”	En RPP Noticias, la actualización de noticias se hace durante todo el día, en un máximo de 30 notas.
	Cobertura diaria de noticias	1A: “En Correo hay cobertura en la mañana, tarde, noche y	En Epena, la cobertura de noticias en la

		<p>mañana; en El Bocón, 12 horas (6 a.m.- 9 p.m.); Ojo, de 6 a.m. a 11 p.m.; y, El Show, solo 12 horas.”</p>	<p>mayoría de sus marcas es de 12 horas. Solo Correo tiene turno de madrugada.</p>
		<p>2A: “En Ojo, la cobertura de noticias termina a las 11 p.m.; en Correo, hay turno de madrugada”</p>	
		<p>1B: “Hay cobertura desde las 6 a.m. hasta las 2 a.m.”</p>	<p>En el caso de El Comercio, la cobertura de noticias es de 20 horas al día.</p>
		<p>1C: “Inician a las 7 a.m. y terminan a las 11 p.m.”</p>	<p>En RPP, hay cobertura de noticias 17 horas al día.</p>
	<p>Porcentaje del contenido propio producido por la plataforma web</p>	<p>1A: “Al día producimos 6 notas de iniciativa propia de la web. El contenido propio es, en su mayoría, el generado por los periodistas del papel”</p>	<p>En Epensa, el contenido propio no alcanza el 0.1% del contenido generado diariamente.</p>
		<p>2A: “Considero que es poco el porcentaje de notas propias de la web. El contenido propio viene del impreso, en su mayoría”</p>	
		<p>1B: “Se trata de tener una cuota diaria, cada redactor debe tener una nota propia en la medida de lo posible”</p>	<p>En el caso de El Comercio, el contenido propio depende de la naturaleza de las noticias (secciones).</p>
		<p>1C: “El 85% es contenido propio y el 15% es de agencias internacionales (EFE, Andina o AFP)”</p>	<p>RPP noticias genera la mayor parte de sus contenidos de manera propia.</p>

Tema general	Tema específico	Citas de las entrevistas	Análisis desagregado de las entrevistas
De sus periodistas	Capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías	1A: "Si hay capacitaciones. Los temas son sobre SEO y especializaciones de acuerdo a la temática.	En Epena, si se realizan capacitaciones a sus periodistas por medio de una consultora (Neo Consulting). El tema más recurrente es SEO.
		2A: " Se capacitan a los profesionales en temas como SEO, posicionamiento en buscadores, redes sociales"	
		1B: "Si se han dado capacitaciones. Los temas, de estas capacitaciones internas, han sido en su mayoría sobre el CMS que usamos"	En El Comercio, también hay capacitaciones, en su mayoría sobre CMS. Las desarrollan los mismos periodistas de la Mesa Digital.
		1C: "Sí, cada 3 meses. Los temas: Manejo de redes y SEO"	En RPP sí ofrecen capacitaciones a sus periodistas sobre manejo de redes y SEO.
	Habilidad del periodista de realizar diversas funciones como precondition para elaborar contenidos multiplataforma	1A: "Sí, además de la capacidad de poder manejar las nuevas tecnologías, se solicitan profesionales que sepan sobre contenidos multimedia"	En Epena, la habilidad del periodista para realizar varias funciones si es una precondition para elaborar contenidos multiplataforma.
		2A: "Sí, así como su habilidad para reaccionar rápidamente y enlazar contenidos multimedia"	
		1B: "No. Es más la predisposición del periodista. Todos podemos ser periodistas multiplataformas y todos saben cómo hacerlo"	En El Comercio, la habilidad de realizar varias funciones no es una precondition para el trabajo multiplataforma, sino la predisposición.
		1C: "Sí. Un periodista está capacitado para	En RPP noticias Sí es una

		realizar varias tareas a la vez”	precondición. Los periodistas deben poder realizar varias tareas.
	Actitud de los periodistas de las diversas plataformas frente a la implementación del proceso de convergencia	1A: “Buena. En la sección de economía, gracias al impulso de la editora, se avanzó con la convergencia.	En Epena, a pesar de que al inicio fue difícil, se está avanzando con la implementación de la convergencia.
		2A: “Inicialmente fue difícil, la plataforma web tenía que hacer todo el trabajo”	
		1B: “Ha habido de todo, este es un proceso en el que todos tienen que adaptarse”	En el caso de El Comercio, los periodistas se tardaron en adaptarse.
		1C: “La mejor, ya que esto les permite aprender más”	En el caso de RPP noticias, los periodistas tuvieron una actitud positiva frente a la implementación de la convergencia.
	Creación de nuevos roles a partir de la implementación de la convergencia	1A: “Sí, entre ellos están el de Community Manager, <i>content curator</i> (está en proceso de estar creado); y, un <i>content curator</i> de redes sociales”	Los editores de Epena concuerdan en que la implementación de la convergencia si ha generado la creación de nuevos roles.
		2A: “Sí, entre ellos los cargos de editores multimedia y videoreporteros”	
		1B: “Sí, los editores de la Mesa Digital que se encargan de centralizar los contenidos”	En el caso de El Comercio es similar.
		1C: “No necesariamente, pero sí hay más comunicación e intercambio de ideas entre los periodistas”	En RPP no se han creado nuevos roles.

Tema general	Tema específico	Citas de las entrevistas	Análisis desagregado de las entrevistas
De la convergencia	Desarrollo de la convergencia como objetivo a corto, mediano o largo plazo	1A: “A mediano plazo. Desde el inicio se planteó como una estrategia, en el camino habían cosas por corregir”	En Erensa, la convergencia fue implementada como una estrategia a mediano plazo.
		2A: “A mediano plazo. La primera tarea era explicarles, la segunda, fue de integración, ahora faltan limar ciertas cosas”	
		1B: “A mediano plazo. Se ha llegado a un nivel de convergencia, pero no hemos podido avanzar más. Lo que viene solo depende la estrategia hacia el futuro del diario”	En El Comercio, la convergencia también se estableció como una estrategia a mediano plazo.
		1C: “A corto plazo, ya que se busca que las plataformas del medio sigan la misma línea”	En RPP, la convergencia se ha establecido como una estrategia a corto plazo.
	Política de publicar las exclusivas en Internet	1A: “Se evalúa primero si se puede guardar la información o no, como por ejemplo con una investigación de varios días”	En Erensa, existe una política de guardar la versión completa de una exclusiva del impreso. Sin embargo, un recurso muy utilizado es el de publicar fragmentos de dicho contenido.
		2A: “Si se puede guardar la información, se puede sacar una pequeña declaración e invitar al lector a enterarse más sobre el tema en la edición impresa”	
		1B: “Depende de la exclusiva, cuando los temas muy propios y se trabajan bajo una agenda propia”	El caso de El Comercio es similar.
		1C: “Las exclusivas salen a la misma hora en las tres plataformas.”	En RPP, las exclusivas son publicadas al mismo tiempo en todas las plataformas.
	Asistencia del responsable	1A: “Sí, se presentan propuestas de temas, se	En Erensa, los editores web si asisten a los



	web a los comités editoriales	consigue información interesante proveniente del impreso y se da continuidad a la información proveniente de redes sociales"	comités editoriales.
		2A: "Sí, se proponen temas y se llega a un consenso"	
		1B: "Sí, asiste el responsable a ambos comités- de la mañana y de la tarde"	En El Comercio es similar.
		1C: "Es indispensable la asistencia del editor web, para que así esté alineado a las otras plataformas"	En RPP es similar.
	CMS común para cada plataforma	1A: "Sí, hay un CMS común para las cuatro marcas. Sin embargo, cada marca se maneja de manera independiente"	En Epsilon, las plataformas web de las marcas del grupo tienen un CMS común.
		2A: "Sí, pero se mantiene la personalidad de cada marca"	
		1B: "Son diferentes. Para el impreso es el DTI; y, para la web, el Multidiario. Pero, existe alguna especie de vínculo con el que se pueden trasladar notas de un CMS a otro"	En El Comercio, el CMS de la plataforma impresa y web son diferentes.
		1C: "Todas las plataformas usan un mismo CMS"	En RPP se hace uso de un mismo CMS común para las plataformas del diario.

## ANEXO 4

### Transcripción de la entrevista a Ángel Pilares, Community manager de El Comercio

---

#### *De la estructura de la redacción y los contenidos*

1. ¿Hay independencia entre las plataformas de su medio (impresa, digital) y la producción de sus contenidos?

Físicamente las personas que alimentan la edición web de cada una de las secciones están ubicadas dentro de las secciones en cuestión. Es decir, quien hace política para la web, pertenece al área de Política. Eso quiere decir que sí hay cierto nivel de coordinación entre ambas plataformas.

2. ¿Cuál es el número promedio de actualizaciones que se realizan en la plataforma web?

Debemos de estar por arriba de las 200 notas al día, si no más. La sección que mas notas produce es Deportes, que tiene un equipo mas grande encargado de medios digitales, y Redes Sociales, que se encarga de generar contenidos procedentes de Redes Sociales, por ejemplo, videos virales, historias de éxito y cosas por el estilo, ambas son los grupos que más producen.

3. Durante la semana, ¿cuántas horas al día hay cobertura de noticias?

Desde las 6 a.m., 7 a.m. hasta las 2 a.m. Hay un margen de 4 horas que no hay cobertura, entre ese tiempo no hay nadie.

4. ¿Qué porcentaje del contenido producido por su plataforma web es de elaboración propia y cuánto proviene de otras fuentes (notas de prensa, agencias, etc.)

Es difícil saberlo, no tengo la estadística. Pero teniendo en cuenta en que nosotros tenemos agencias, depende mucho de la naturaleza de la sección. Es lógico que Mundo trabaje más con agencias; secciones como Lima trabaja más volteando notas de prensa o de telediarios (noticieros). Siempre se trata de

tener una cuota, yo calculo que cada redactor, debe tener una nota propia en la medida de los posibles.

### ***De sus periodistas***

5. ¿Su medio ofrece capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son los temas en los que son capacitados?

Si, de hecho se ha dado capacitación del CMS que tenemos, de redes sociales, sobre uso de redes. Son capacitaciones internas a cargo de alguno de los chicos de la Mesa Digital. Básicamente sí hay capacitaciones.

6. ¿Es la habilidad del periodista de realizar diversas funciones (redacción, edición, video, foto) una precondition para elaborar contenidos multiplataforma?

Es más la predisposición. A ningún redactor se le impide que durante una comisión coja su teléfono grabe 30 segundos de video, llegue a la redacción y diga tengo este video para mi nota de mañana o acaba de pasar esto. Yo creo que depende más de la disposición del redactor. Digamos, el primer paso para poder generar cualquier contenido digital que no sea texto es pasar un video o un audio. Creo que eso es algo que todos pueden hacer. Cosas más complejas, yo quisiera que primero se llega a todos en un mismo nivel en lo que respecta a video antes de hacer cosas más complejas, pero igual hay ciertas personas que tienen la habilidad, si, de hacer otro tipo de contenidos multimedia. Yo creo que todos podemos ser periodistas multiplataformas. En general, todos saben cómo hacerlo.

7. ¿Cuál es la actitud de los periodistas de las diversas plataformas frente a la implementación del proceso de convergencia?

Primero que ha habido de todo, este es un proceso en el que todos tienen que adaptarse. Hay procesos que se van a tener que cortar. En principio, si hay una noción de que el presente, no me refiero al futuro, está en el medio digital.

8. ¿Se han creado nuevos roles a partir de la implementación de la convergencia?

Hay, por ejemplo, un área que no existía antes. Antes teníamos una redacción web, que se encargaba de todos los contenidos digitales que se dan en el diario. Ahora, lo que tenemos es una Mesa Digital, que lo que encarga es más de centralizar que de generar propiamente. Las secciones generan los contenidos y la Mesa da de alguna forma la pauta de como se debe hacer algo o ideas de como utilizar los recursos digitales.

### ***De la convergencia***

9. A la fecha, ¿el desarrollo de la convergencia es un objetivo a corto, mediano o largo plazo?

Yo creo que hemos llegado a un nivel de convergencia, pero que no hemos podido avanzar más. Deberíamos avanzar más. Pero eso ya es algo que depende de la estrategia del diario de acá al futuro. De repente se dan cuenta de que la convergencia no es el camino y como hizo La Nación dicen “Volvamos”. O de repente hay una estrategia, como la de The New York Times, totalmente transversal a todo el medio y orientada al medio digital que va a terminar acelerando el proceso. Pero aun no hay un vuelco en ese sentido.

10. Antes del inicio de la convergencia, ¿la empresa discutió la estrategia de implementación con los periodistas o esperó que el proceso ya esté encaminado para hacerlo?

Creo que espero que el proceso este encaminado. Cuando empezó a haber el tema de la reestructuración recién se empezó a hacer algún un tipo de capacitaciones y se empezó a ver cuáles eran los periodistas con cierta predisposición a lograr el manejo de elementos digitales y multimedia.

11. Para su empresa periodística, ¿existe una política de publicarlas exclusivas primero en Internet o estas se reservan para la plataforma tradicional? ¿De qué depende? ¿Existe alguna diferencia por temas y/o secciones?

En general depende de la exclusiva. Muchos tenemos las exclusivas de 15 minutos y es típico en estos tiempos de Internet, que si no las sueltas tu en unos minutos la van a sacar otros. En cambio hay exclusivas que si pueden mantenerse en el tiempo, generalmente son temas muy propios y que se trabajan bajo una agenda propia, esos los puedes aguantar tranquilamente y darles un valor agregado para el papel y después soltarlos con otro valor distinto en la web.

12. ¿A las reuniones diarias o comités editoriales asisten el responsable de la plataforma web o tiene una reunión específica con el director?

Asiste el responsable a las reuniones de la mañana y de la tarde.

13. ¿Hay un sistema de gestión de contenidos (CMS) común o distinto en cada plataforma?

El CMS de la gente del impreso es el DTI, un sistema distinto del CMS de la web que es el Multidiario. Sin embargo, se han establecido a través de los sistemas alguna especie de vínculo con el cual puedes pasar una nota de uno al otro. Pero no es un sistema que contenga todo.

## ANEXO 5

### Transcripción de la entrevista a Frank Panta Juárez, editor web del área de Deportes de RPP Noticias

#### *De la estructura de la redacción y los contenidos*

1. ¿Hay independencia entre las plataformas de su medio (impresa, digital) y la producción de sus contenidos? (Si hay independencia entre la información que da la TV, la radio y la web o si trabajan de manera conjunta).

No mucha. Las reuniones de mesa, hacen que el medio siga una misma línea editorial en todas las plataformas.

2. ¿Cuál es el número promedio de actualizaciones que se realizan en la plataforma web?

Entre 25 a 30 notas diarias.

3. Durante la semana, ¿cuántas horas al día hay cobertura de noticias?

Inician a las 7 am y terminan a las 11pm.

4. ¿Qué porcentaje del contenido producido por su plataforma web es de elaboración propia y cuánto proviene de otras fuentes (notas de prensa, agencias, etc.)

85% contenido propio, 15% de agencias internacionales como EFE, ANDINA o AFP.

#### *De sus periodistas*

5. ¿Su medio ofrece capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son los temas en los que son capacitados?

Sí, cada 3 meses (promedio). Manejo de redes (Facebook, Twitter) y SEO.

6. ¿Es la habilidad del periodista de realizar diversas funciones (redacción, edición, video, foto) una precondition para elaborar contenidos multiplataforma?

Claro que sí. Y este factor es indispensable en todos los medios, ya sea nacional e internacional. Hoy en día un periodista de EFE está capacitado para editar video, escribir y tomar fotos.

7. ¿Cuál es la actitud de los periodistas de las diversas plataformas frente a la implementación del proceso de convergencia?

La mejor, ya que esto les permite aprender más.

8. ¿Se han creado nuevos roles a partir de la implementación de la convergencia?

No necesariamente, pero sí hay más comunicación e intercambio de ideas entre periodistas de las diferentes plataformas.

### ***De la convergencia***

9. A la fecha, ¿el desarrollo de la convergencia es un objetivo a corto, mediano o largo plazo?

Corto plazo. Hoy en día casi todos los medios cuentan con mínimo dos plataformas (Diario-web o Radio/web/TV) que deben sí o sí deben seguir una misma línea.

10. Antes del inicio de la convergencia, ¿la empresa discutió la estrategia de implementación con los periodistas o esperó que el proceso ya esté encaminado para hacerlo?

En RPP la anunció. Ya era una decisión. Nunca la dio a analizar entre los periodistas.

11. Para su empresa periodística, ¿existe una política de publicarlas exclusivas primero en Internet o estas se reservan para la plataforma

tradicional? ¿De qué depende? ¿Existe alguna diferencia por temas y/o secciones?

No, para nada. Las exclusividades salen a la misma hora en las tres plataformas (Radio/Web/TV)

12. ¿A las reuniones diarias o comités editoriales asisten el responsable de la plataforma web o tiene una reunión específica con el director?

Hoy en día casi todos los medios tienen su espacio en Internet, por ello en las reuniones de comité editorial es indispensable la asistencia del editor web, para que así esté alineado a las otras plataformas.

13. ¿Hay un sistema de gestión de contenidos (CMS) común o distinto en cada plataforma?

Debido a la convergencia, hoy en día todas las plataformas utilizan un mismo CMS.



## ANEXO 6

### **Transcripción de la entrevista a Jesús García Huapaya, editor web de Ojo, jefe web de la revista Mujer Actual y jefe web del Pool de Espectáculos de Epena**

---

#### ***De la estructura de la redacción y los contenidos***

1. ¿Hay independencia entre las plataformas de su medio (impresa, digital) y la producción de sus contenidos?

Momentáneamente hay independencia, pero la idea con la convergencia es que tanto las plataformas digitales como impresas sean alimentadas por todos los periodistas; y que todos converjamos en un solo equipo; y que ese equipo realice las diferentes tareas.

2. ¿Cuál es el número promedio de actualizaciones que se realizan en la plataforma web?

En el caso de Ojo, estamos hablando de, si cada redactor realiza en promedio 15 notas, y son 3 redactores, son 45. Más las colaboraciones que tienen que mandar cada colaborador del impreso, que son 5 notas promedio, estamos hablando allí de, entre 90 y 100 notas diarias, debería tener (en el mejor de los panoramas). Pero por diversos motivos no pueden, estamos entre 70 y 65 notas diarias.

3. Durante la semana, ¿cuántas horas al día hay cobertura de noticias?

En Ojo, la cobertura de noticias inicia a las 7 de la mañana y como no hay turno de madrugada, termina a las 11 de la noche, porque no hay una persona encargada de madrugada. En Correo si hay, por ejemplo, una persona de madrugada.

4. ¿Qué porcentaje del contenido producido por su plataforma web es de elaboración propia y cuánto proviene de otras fuentes (notas de prensa, agencias, etc.)

De notas propias, considero yo que pocas porque al ser pocas personas no se pueden dar el lujo de elaborar contenido propio. El contenido propio viene del impreso, cuando se traslada de la nota del impreso a web.

### ***De sus periodistas***

5. ¿Su medio ofrece capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son los temas en los que son capacitados?

Erensa, junto a La República, deben ser los dos principales medios que más capacitan a sus trabajadores en cuanto al uso de nuevas tecnologías. En este momento tenemos una consultoría con Neo Consulting. Es decir, tenemos una consultoría bastante decente, algo que no teníamos hace varios años. Ahora ya hay un trabajo de SEO, de posicionamiento, de buscadores, de tendencias, de generar que cada red social tenga una propia personalidad de acuerdo a cada marca que manejamos.

6. ¿Es la habilidad del periodista de realizar diversas funciones (redacción, edición, video, foto) una precondition para elaborar contenidos multiplataforma?

El lector de impreso por lo general se entera de las noticias de anoche, el lector de digital se entera de las noticias de ahora o lo que está por pasar. El lector de digital, si le presentas lo que salió ayer, te va a dejar de leer, tienes que presentarle lo que está pasando ahora, porque el siempre está viendo las redes sociales, siempre está viendo la televisión, entonces esta mas enterado de lo que está pasando en el mundo.

7. ¿Cuál es la actitud de los periodistas de las diversas plataformas frente a la implementación del proceso de convergencia?

Inicialmente era, como en todos los medios en los que ha pasado la convergencia, era que la web tenía que hacer todo el trabajo. Pero, luego te das cuenta en que no necesariamente es hacer todo el trabajo, sino hacer un trabajo y hacerlo bien. Al principio costo, porque a todos, no solo a Erensa, en el mundo le ha costado la convergencia, que es lo que está funcionando. Con el tiempo te vas dando cuenta que cosas sirven para impreso, que cosas para web y vas regulando tu información, tu contenido.

8. ¿Se han creado nuevos roles a partir de la implementación de la convergencia?

Se han creado puestos como los editores multimedia reales, no solo por ser los encargados de una marca, el editor multimedia tiene que ser el filtro entre el contenido que llega y el contenido que tiene que ir, y eso aquí se aplica muy poco, pero se está aplicando. Se han creado más puestos: los videoreporteros, ahora un periodista 2.0 está preparado para ya no solo la pluma y la libretita, ahora tienen los smartphones, tienen cámaras, pueden tomar fotos y videos, y también puedes tu mismo editar tu video y subirlo a la red.

### ***De la convergencia***

9. A la fecha, ¿el desarrollo de la convergencia es un objetivo a corto, mediano o largo plazo?

La convergencia se ha planteado como un proceso a mediano plazo. La primera tarea era explicarles que era la convergencia, la segunda que de a pocos vayan integrándose, y los que querían tenían que dejar de pertenecer a la empresa porque no son lo que la empresa está esperando. Aquí en Erensa se ha hecho un proceso de cambio y nos está funcionando, el grupo Erensa, con todos sus diarios es uno de los medios más importantes en cuanto a capacitaciones.

10. Antes del inicio de la convergencia, ¿la empresa discutió la estrategia de implementación con los periodistas o esperó que el proceso ya esté encaminado para hacerlo?

Se ha implementado como una estrategia. La convergencia es para nosotros inicio como una estrategia a futuro y estamos dando todos los pasos hacia ese futuro. Muchos que iniciaron en el país, como es el caso de La Republica, RPP, El Comercio, están implementando las mismas estrategias que nosotros estamos implementando hace ya 2 o 3 años.

11. Para su empresa periodística, ¿existe una política de publicarlas exclusivas primero en Internet o estas se reservan para la plataforma tradicional? ¿De qué depende? ¿Existe alguna diferencia por temas y/o secciones?

En cuanto a la política de publicar exclusivas, un periodista siempre es celoso con su información y si tú tienes la idea de una exclusiva o tienes una exclusiva, tienes que pensarlo dos veces porque ahora tu ya tienes dos plataformas en las que trabajar, entonces porque no enganchas las dos plataformas. Lo que hacemos acá bastante seguido es sacar una pequeña declaración, una pequeña cita e invitar al lector a que si quiere enterarse más de ese tema adquiera la edición impresa al siguiente día. Depende del tema, de cuan exclusivo sea el tema, de que tan polémico sea el tema.

12. ¿A las reuniones diarias o comités editoriales asisten el responsable de la plataforma web o tiene una reunión específica con el director?

Todas las reuniones que tengan que ver con temas periodísticos, tienen que ver con la plataforma digital. La idea de las reuniones que se plantearon no tiene que ver con que si el diario salió bien, es para proponer temas, para absolver esos temas y para llegar a un consenso, ya que el periodista digital, digamos, piensa distinto al periodista impreso, como lo conocemos.

## ANEXO 7

### Transcripción de la entrevista a Antonio Manco, editor web de Correo y editor jefe del equipo multimedia de Erensa

---

#### *De la estructura de la redacción y los contenidos*

1. ¿Hay independencia entre las plataformas de su medio (impresa, digital) y la producción de sus contenidos?

En la actualidad nosotros siempre hemos colaborado. Ahora, todavía no al 100%, no es que tengamos una redacción donde podamos decir a los redactores del impreso nos den contenidos multimedia que no son capaces de hacer o viceversa. No es por una cuestión de que haya déficit de capacidad sino porque hay gente que tiene otras prioridades, entonces hay gente designada para papel, para web, pero si hemos alternado, tenemos experiencias. Y claro, a largo plazo buscamos que sea así. El pool más integrado de acá es el de Locales que producen un promedio de 20 notas al día para web, deportes también hace lo suyo. Tenemos que en los equipos hay un cuadro de comisiones para el papel y otro quipo se dedica a la web. Hay un equipo de continuidad hace lo suyo, este término es básicamente porque no un redactor de continuidad es necesariamente un redactor de multimedia, sino que, por ejemplo, alguno de los chicos de ahí un día le toca ir a hacer web, todo le día hace web y de ahí le toca a otra persona. La idea es pues, hacerlos rotar para que conozcan todas las plataformas. Igual hay un grupo del multimedia que todo el día hace papel y gana experiencia.

2. ¿Cuál es el número promedio de actualizaciones que se realizan en la plataforma web?

Es por marcas. Yo creo que el mayor número de actualizaciones al día es en Correo y eso se debe a los corresponsales. A ver, tenemos una media de redacción web de 20 personas, ahí más o menos, con un bloque de los que estamos presentes tenemos un promedio de 160 notas. Ahora provincias dan más notas, tenemos 4 redactores en el sur. Por eso en el conglomerado, que hemos medido hace un poco de tiempo, hacemos un promedio de 500 notas,

contando a los corresponsales, a los del turno de la mañana, lo que vienen en la tarde, más o menos ese es el promedio.

3. Durante la semana, ¿cuántas horas al día hay cobertura de noticias?

En cuanto a la cobertura, Correo es la marca fuerte, la marca más cubierta. Hay un redactor de madrugada y mañana y tarde cubiertas, y un Community Manager que cubre el intermedio. En el caso de El Bocón, tenemos cobertura de 12 horas. En Ojo, tenemos cubierta parte de la madrugada, porque tenemos un redactor que deja notas programadas hasta las 6 de la mañana, pero tenemos un redactor presente hasta las 10:30 u 11 de la noche, o sea tenemos cubierta casi todo el día, solo que no tenemos transferencia de información por unas horas, entre las 11 y las 6:30 a.m. En el show no tenemos cubierto madrugada, todavía estamos viendo cómo hacer eso. En El Bocón, tenemos un redactor hasta las 9 de la noche y uno que abre a las 6 a.m. Pero si tenemos notas programadas, para que no se sienta que no hay nadie. El que cierra deja programadas las notas. El que entra en la mañana levanta lo más importante que paso en la madrugada, aunque ahora ya no se hace eso ultimo, porque cosas que pasaron el día anterior, a menos que sea propio, no merecen seguimiento.

4. ¿Qué porcentaje del contenido producido por su plataforma web es de elaboración propia y cuánto proviene de otras fuentes (notas de prensa, agencias, etc.)

Nosotros hemos optado porque el contenido propio sea el del papel. En la mañana tenemos contenido propio del papel, ahí ampliamos tres entrevistas, una nota política y dos de deportes, que también son cosas propias. En total producimos 6 notas propias. Y el resto de redactores tienen la misión de cada uno generar al menos un tema propio.

### ***De sus periodistas***

5. ¿Su medio ofrece capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías? ¿Con qué frecuencia? ¿Cuáles son los temas en los que son capacitados?

Este año hemos empezado con las capacitaciones de acuerdo a las consultorías que hemos tenido con Neo, empezamos con los SEO de editores, redactores y ahora hemos empezado una etapa de especialización. Por ejemplo, en temas de política necesitamos que la gente se especialice, así como en judicial o economía, porque ya nos ha pasado que no tenemos, por ejemplo, un redactor que domine el tema de la bolsa. Entonces ahí, más que capacitación se ha visto hablar con Clorinda, que es la editora, para que les brinde una idea general a los redactores. O redactores de política que no quieren hacer nada de espectáculos y que están en todo su derecho, porque ellos han aprendido así, pero no lo hacen porque no les gusta sino porque no saben los temas. Entonces, siempre tenemos que tener a alguien que maneje todos los temas. En estos momentos las capacitaciones son sobre SEO y especializaciones.

6. ¿Es la habilidad del periodista de realizar diversas funciones (redacción, edición, video, foto) una precondition para elaborar contenidos multiplataforma?

Resulta importante que un periodista tenga la capacidad de poder manejar las nuevas tecnologías. Se sabe que el 40% del tráfico de una web proviene de Facebook de los medios de comunicación y el otro porcentaje depende de cómo has estructurado tu nota, el uso de palabras clave (SEO). Esas ideas básicas son las que se le piden a los periodistas. Y lo otro, ahora ultimo, que también es una tendencia es que se solicita profesionales que sepan que sobre el desarrollo de contenidos multimedia.

7. ¿Cuál es la actitud de los periodistas de las diversas plataformas frente a la implementación del proceso de convergencia?

Buena. Yo en un momento estuve en el lado de que pensé que no se iba a avanzar tan rápido, pero bueno ha avanzado bien rápido. Ahora, necesitamos más gente para tener más notas, debido a que la gente se está informando mas, gracias al boom de las redes sociales que facilitan el consumo fácil a través de los teléfonos celulares. Pero yo creo que acá, en el caso de Erensa, ha tomado su trabajo.

8. ¿Se han creado nuevos roles a partir de la implementación de la convergencia?

De hecho. Primero el de los Community Manager, sería imposible para un redactor estar pendiente de redactar su nota y alimentar las redes sociales, pero si necesitamos a alguien que pueda manejarlas. Otra, que acá todavía no hemos implementado, pero estamos en proceso de hacerlo, es de Content Curator, que sepan buscar lo que sea en donde sea (a través de Internet) para poder elaborar las notas, que sepan manejar buscadores especializados.

### ***De la convergencia***

9. A la fecha, ¿el desarrollo de la convergencia es un objetivo a corto, mediano o largo plazo?

Es un objetivo a mediano plazo, pero avanza tan rápido que no se si se convertirá en un objetivo a corto plazo.

10. Antes del inicio de la convergencia, ¿la empresa discutió la estrategia de implementación con los periodistas o esperó que el proceso ya esté encaminado para hacerlo?

Fue una estrategia desde el inicio y los pasos que se han dado corresponden a esta. Al inicio fuimos muy ambiciosos pero luego nos dimos cuenta de que estábamos avanzando rápido y que habían cosas por corregir. El modelo no solo se trata de ahorro, sino que la tecnología y todo este nuevo formato pueda adaptarse a este medio.



11. Para su empresa periodística, ¿existe una política de publicarlas exclusivas primero en Internet o estas se reservan para la plataforma tradicional? ¿De qué depende? ¿Existe alguna diferencia por temas y/o secciones?

Aquí evaluamos primero. Primicia, créeme que si se puede guardar la información sin que otro medio lo saque antes, entonces sí. Solamente guardamos para el periódico algo que es una investigación de varios días. Si no se puede, pues podríamos poner una parte de la entrevista y decir que la entrevista completa estará en el impreso.

12. ¿A las reuniones diarias o comités editoriales asisten el responsable de la plataforma web o tiene una reunión específica con el director?

Lo que se hace en la mañana es maquetar la columna vertebral de las ediciones que saldrán durante el día y los temas que se darán al día siguiente (propuestas de temas), además se pueden conseguir información interesante de las ediciones regionales y del impreso. En la tarde se define todo. Además, en las reuniones se puede dar continuidad de información que nos ha llegado por WhatsApp, ya hemos sacado varias notas con eso, entonces antes de ingresar a la reunión de la mañana revisamos esa fuente y vemos que temas se pueden pasar al transcurso del día.

13. ¿Hay un sistema de gestión de contenidos (CMS) común o distinto en cada plataforma?

Tenemos un CMS común para las cuatro marcas, que nos permite transferir por ejemplo alguna nota de Correo a Ojo. Pero cada marca se maneja de manera independiente con respecto a su personalidad.